

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK SEPATU FUTSAL *ORTUSEIGHT* DI
KALANGAN PEMAIN FUTSAL SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

MUKHAMMAD KHASBIYASH SHIDDIQI

NIM. G03218023



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhammad Khasbiyash Shiddiqi
NIM : G03218023
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Sepatu Futsal *Ortuseight* Di Kalangan Pemain Futsal Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Mukhammad Khasbiyash Shiddiqi

NIM. G03218023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mukhammad Khasbiyash Shiddiqi NIM. G03218023 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 7 Juli 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifudin', with a horizontal line underneath.

Muchammad Saifudin, M.SM.

NIP. 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh Mukhammad Khasbiyash Shiddiqi NIM. G03218023 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada Rabu, 13 Juli 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

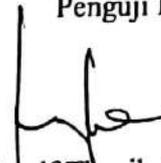
Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



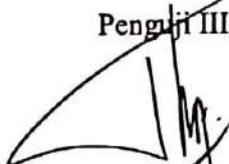
Muchammad Saifudin, M.SM.
NIP. 198603132019031011

Penguji II,



Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag., M.Si.
NIP. 197011161999031001

Penguji III,



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 1982099052015031002

Penguji IV,



Helmina Ardyanfitri, M.M.
NIP.199407282019032025

Surabaya, 13 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUKHAMMAD KHASBIYASH SHIDDIQI
NIM : G03218023
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : khasbibebek@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL

MEDIASI PADA PRODUK SEPATU FUTSAL ORTUSEIGHT DI KALANGAN PEMAIN

FUTSAL SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2022

Penulis

(MUKHAMMAD KHASBIYASH SHIDDIQI)

ABSTRAK

Produk sepatu futsal *Ortuseight* merupakan salah satu merek sepatu futsal yang banyak diminati. Kebanyakan sepatu futsal *Ortuseight* yang digunakan pemain futsal sangat beragam, mulai dari warna hingga model atau tipe yang berbeda-beda, dan kebanyakan pengguna akan melakukan pembelian ulang setelah 10 bulan pemakaian. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen pada produk Sepatu Futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo apakah dapat diukur dari faktor Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang mana faktor tersebut menjadi tolak ukur terbentuknya Kepuasan Konsumen sehingga terciptalah Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sample*, dengan tujuan untuk mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 210 responden. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS 26. Metode penelitian analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik yaitu analisis jalur, uji T, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Kemudian Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Sedangkan, Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Selanjutnya, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai z Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen (Z) terlebih dahulu atau dapat dikatakan Citra merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat mengadakan turnamen berskala nasional dan mengikuti pameran agar selalu diingat oleh konsumen dan menambah pasar. Kemudian, perusahaan harus memberikan inovasi yang baru sepanjang waktu pada produk dan dapat memberikan garansi pembelian dan perusahaan lebih memperhatikan harga yang di tetapkan pada produknya dan dapat memberikan diskon atau *cashback* kepada konsumen. Dengan begitu variabel citra merek, kualitas produk dan harga dapat terus memberikan kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen. Sedangkan bagi penulis selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian, seperti memperluas variabel yang akan diteliti maupun menambah sampel dan populasi.

Kata Kunci: *Citra merek*, Kualitas produk, Harga, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen

DAFTAR ISI

Halaman

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Citra Merek	9
2. Kualitas Produk.....	10
3. Harga.....	14
4. Kepuasan Konsumen.....	16
5. Loyalitas Konsumen.....	18
B. Kajian Pustaka	23
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Waktu dan Tempat Penelitian	28

C. Populasi dan Sempel Penelitian	28
D. Variabel Penelitian	30
E. Definisi Operasional	31
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
G. Data dan Sumber Data.....	34
H. Teknik Pengumpulan Data	35
I. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Asumsi Klasik	37
2. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	44
1. Profil Singkat Produk Sepatu Futsal <i>Ortuseight</i>	44
2. Karakteristik Responden	46
B. Analisis Data	48
BAB V PEMBAHASAN	65
BAB VI PENUTUPAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82
BIODATA PENULIS	86

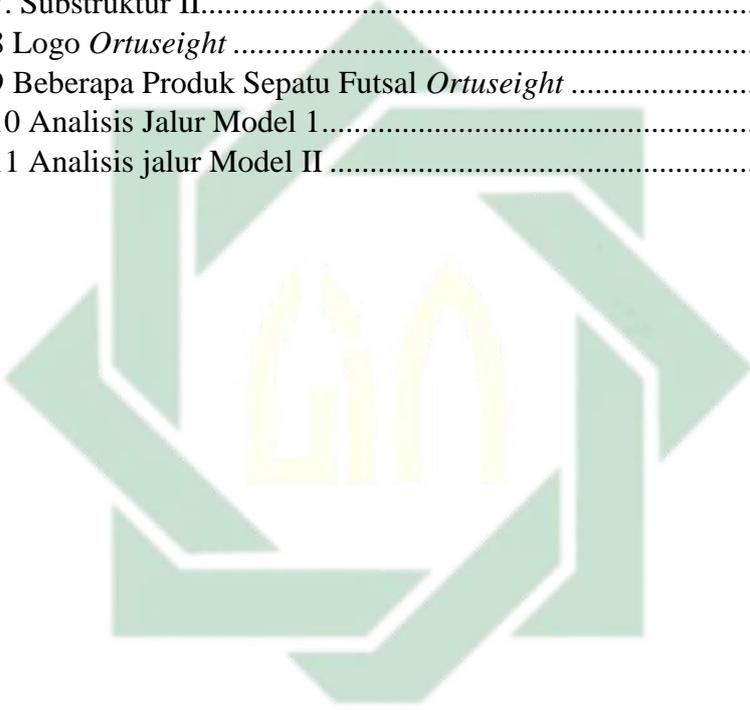
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
	Teks	
Tabel 1.	Hasil Penjualan Toko Sepatu Futsal di SS_Sport Sidoarjo dan Kenap_Sport Sidoarjo Tahun 2021	2
Tabel 2.	Perbandingan Harga Produk Sepatu Futsal Lokal Tahun 2021	4
Tabel 3.	Sumber Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.	Definisi Operasional	31
Tabel 5.	Standar Realibilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 6.	Skor Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden hasil	46
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Sepatu Futsal <i>Ortuseight</i>	47
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bergabung Kalangan Pemain Futsal Sidoarjo	47
Tabel 11.	Hasil Pengujian Validitas	48
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	49
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	51
Tabel 14	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)	51
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (M)	52
Tabel 16	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	52
Tabel 17.	Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 18.	Hasil Pengujian Normalitas	54
Tabel 19.	Tabel Pengujian Multikolinearitas	55
Tabel 20.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	56
Tabel 21	Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I	56
Tabel 22	Model Summary Analisis Jalur Model I	57
Tabel 23	Hasil Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II	58
Tabel 24	Model Summary Model II	59
Tabel 25	Hasil Uji T	59
Tabel 26	Hasil Uji Sobel	61
Tabel 27	Hasil Uji Sobel	62
Tabel 28	Hasil Uji Sobel	63
Tabel 29	Hasil Pengisian Kuesioner	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 1.	Kerangka Konseptual	25
Gambar 2.	Rumus Korelasi <i>Pearson Product Moment Correlation</i>	33
Gambar 3.	Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Gambar 4.	Diagram jalur.....	39
Gambar 5.	Persamaan Dua Jalur	41
Gambar 6.	Substruktur I.....	41
Gambar 7.	Substruktur II.....	41
Gambar 8	Logo <i>Ortuseight</i>	44
Gambar 9	Beberapa Produk Sepatu Futsal <i>Ortuseight</i>	45
Gambar 10	Analisis Jalur Model 1.....	57
Gambar 11	Analisis jalur Model II	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan berkembang.¹ Kondisi ini membuat produsen berusaha menempatkan produknya di benak konsumen. Atribut dari suatu produk membuat konsumen dapat membedakan dan mengetahui kelebihan produk satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar merek dan produk yang dihasilkan terus diminati oleh konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu pesat, khususnya sepatu futsal. Kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk bersaing memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dengan tujuan agar produknya menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat. Selain itu, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk khususnya sepatu futsal merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Salah satu faktor yang membuat konsumen loyal terhadap suatu produk, jika produk yang digunakan berkualitas tinggi. Meskipun terdapat banyak produk sejenis dengan merek-merek berbeda, konsumen akan tetap loyal terhadap merek sepatu yang dianggapnya sangat berkualitas.

Ortuseight merupakan merek sepatu olahraga lokal yang lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yang bergerak di bidang olahraga. *Ortuseight* didirikan semenjak Februari tahun 2018.² Semenjak didirikan hingga kini,

¹ Widiaswara, T., & Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*. Vol, 6 No, 4. (2017). 1–15.

² Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga *Ortuseight* Pada Masyarakat Tanjung Morawa." *Journal of Economics and Accounting*. Vol, 1 No, 2. (2020). 90–95.

Ortuseight dikenal sebagai *brand* yang terus melakukan inovasi baru dalam pembuatan produk sepatunya. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, khususnya sepatu futsal. *Ortuseight* selalu berinovasi untuk merilis sepatu dengan bahan dan kualitas yang tak kalah dengan para kompetitornya. *Ortuseight* memiliki gaya yang unik dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media jual *online*, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, melalui *endorsement* dan memberikan diskon bagi pembeli. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk terus menciptakan sepatu yang lebih baik dari merek lainnya, sehingga sepatu tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Berikut adalah hasil survei penjualan sepatu futsal *Ortuseight* dan salah satu merek lokal lainnya di dua toko sepatu futsal yang ada di Kabupaten Sidoarjo:

Tabel 1. Hasil Penjualan Toko Sepatu Futsal di SS_Sport Sidoarjo dan Kenap_Sport Sidoarjo Tahun 2021

Bulan	<i>Ortuseight</i>		<i>Specs</i>	
	SS_Sport Sidoarjo	Kenap_Sport Sidoarjo	SS_Sport Sidoarjo	Kenap_Sport Sidoarjo
Januari	110	75	85	48
Februari	102	65	80	45
Maret	98	70	75	39
April	95	74	65	40
Mei	85	55	55	35
Juni	72	48	50	38
Juli	70	45	48	40
Agustus	85	60	52	42
September	95	65	63	54
Oktober	102	76	70	55
November	115	85	84	65
Desember	110	94	76	70
Total	1139	812	803	571

Sumber: data diolah penulis, 2021

Dengan tingginya penjualan produk sepatu futsal *Ortuseight* dapat diartikan jumlah konsumen sepatu futsal *Ortuseight* di Kota Sidoarjo juga tinggi. Tingginya jumlah konsumen sepatu futsal *Ortuseight* membuktikan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan (konsumen) terhadap merek sepatu futsal *Ortuseight*. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, hal yang harus menjadi perhatian adalah kepuasan konsumen. Ada beberapa keuntungan

yang akan didapatkan perusahaan jika mereka memperhatikan kepuasan konsumen, selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga akan menghindari pelanggan yang beralih ke produk sejenis lainnya atau merek lain.

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan citra merek adalah suatu penglihatan serta keyakinan yang menempel di benak konsumen. Sehingga semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Kebalikannya, bila persepsi konsumen terhadap citra merek rendah, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.³ Apabila suatu produk memiliki citra baik dimasyarakat, maka dapat memperoleh posisi yang baik pula, salah satunya yaitu produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar.⁴ Jadi, semakin baik citra merek suatu produk maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Strategi untuk mempertahankan konsumen yang ada, menarik lebih banyak konsumen baru, menghindari hilangnya pelanggan serta menciptakan keunggulan tertentu dari produk pesaing dapat melalui kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan berakibat pada kepuasan konsumen sehingga perusahaan akan mengutamakan hal tersebut.⁵ Ketika mempunyai produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Produk yang berkualitas tinggi akan menaikkan kepercayaan konsumen pada suatu merek, kepercayaan ini berasal dari pengalaman individu konsumen ataupun dari rekomendasi orang lain yang sudah memakai produk tersebut.

³ Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung", *e-Proceeding of Management* 6(2), (2019). 4060–4080.

⁴ Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. "Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen". *Journal Quantitative Economics and Management Studies*, 18(1), (2021). 1–9.

⁵ Miran, I. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), (2021). 129–140.

Saat konsumen percaya pada kualitas suatu produk maka konsumen akan setia atau loyal untuk menggunakan produk tersebut. Untuk menciptakan loyalitas konsumen pada suatu produk, perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi.⁶

Penentuan harga berkaitan langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, sehingga harga mempunyai peranan penting dalam bauran pemasaran. Penentuan harga yaitu pada tingkat harga tertentu dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Bila keuntungan atau manfaat yang dirasakan konsumen bertambah, maka akan meningkatkan nilai. Konsumen akan merasa puas dengan harga yang sudah ditetapkan, jika harga yang harus dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima atau dirasakan konsumen. Sebaliknya jika harga terlalu tinggi tetapi manfaat yang dirasakan rendah, maka konsumen akan kecewa untuk menggunakan produk tersebut.⁷

Loyalnya konsumen terhadap suatu produk dapat tercipta jika harga yang ditetapkan stabil dan manfaat yang dirasakan sesuai dengan biaya yang berikan untuk produk tersebut.⁸ Artinya, jika penetapan harga baik, akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan membuat konsumen merasa puas atas harga produk yang dibeli. Di bawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan harga produk sepatu futsal *Ortuseight* dengan produk sepatu futsal lokal lainnya.

Tabel 2. Perbandingan Harga Produk Sepatu Futsal Lokal Tahun 2021

Merek Sepatu	Harga Terendah	Harga Tertinggi
<i>Ortuseight</i>	Rp 249.000	Rp 529.000
<i>Specs</i>	Rp 479.000	Rp 999.800
Sevspo	Rp 499.000	Rp 599.000
Calci	Rp 239.000	Rp 389.000

Sumber: <https://topscore.id/>

Kepuasan konsumen ada, ketika konsumen telah membandingkan kinerja serta hasil produk terhadap ekspektasi konsumen.⁹ Pelanggan akan kecewa,

⁶ Ibid., 129–140.

⁷ Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember". *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), (2019), 147–151.

⁸ Ibid., 147–151.

⁹ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 153.

ketika kinerja produk tidak memenuhi harapan atau ekspektasi mereka. Sebaliknya, pelanggan akan puas, ketika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi. Nilai tambah saat pelanggan sangat puas, ketika kinerja melebihi ekspektasi. Saat konsumen merasa puas pada produk yang digunakan, mereka akan loyal untuk memakai produk itu dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk tersebut.¹⁰ Loyalitas merupakan suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing.

Ada banyak perusahaan yang memproduksi produk sepatu futsal lokal seperti Sevspo, Calci, Mizuno, Specs dan lainnya. Banyaknya produk pesaing, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk sepatu futsal. Misalnya, dari perbedaan harga, mulai dari yang rendah ke tinggi, bentuk, tampilan hingga warna yang bervariasi, serta keunggulan lainnya. Keadaan ini menyebabkan adanya pengaruh loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen yang rendah membuat konsumen lebih mudah memilih produk pesaing, tetapi jika loyalitas konsumen itu tinggi maka konsumen tidak akan terpengaruh oleh produk pesaing.¹¹ Sehingga loyalitas konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna mempertahankan pasar dari pesaingnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di kedua toko olahraga yang menjual sepatu futsal dan di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Produk sepatu futsal *Ortuseight* merupakan salah satu merek sepatu futsal yang banyak diminati. Kebanyakan sepatu futsal *Ortuseight* yang digunakan pemain futsal sangat beragam, mulai dari warna hingga model atau tipe yang berbeda-beda, dan kebanyakan pengguna akan melakukan pembelian ulang setelah 10 bulan pemakaian. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen pada produk Sepatu Futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo apakah dapat diukur dari faktor

¹⁰ Miran, I. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), (2021). 129–140.

¹¹ *Ibid.*, 129-140

Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang mana faktor tersebut menjadi tolak ukur terbentuknya Kepuasan Konsumen sehingga terciptalah Loyalitas Konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
3. apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
8. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Sepatu Futsal *Ortuseight* Di Kalangan Pemain Futsal Sidoarjo” yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bisa memberikan dan menambah wawasan, pengetahuan serta ilmu baik dari segi teori ataupun n praktik kepada peneliti.

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

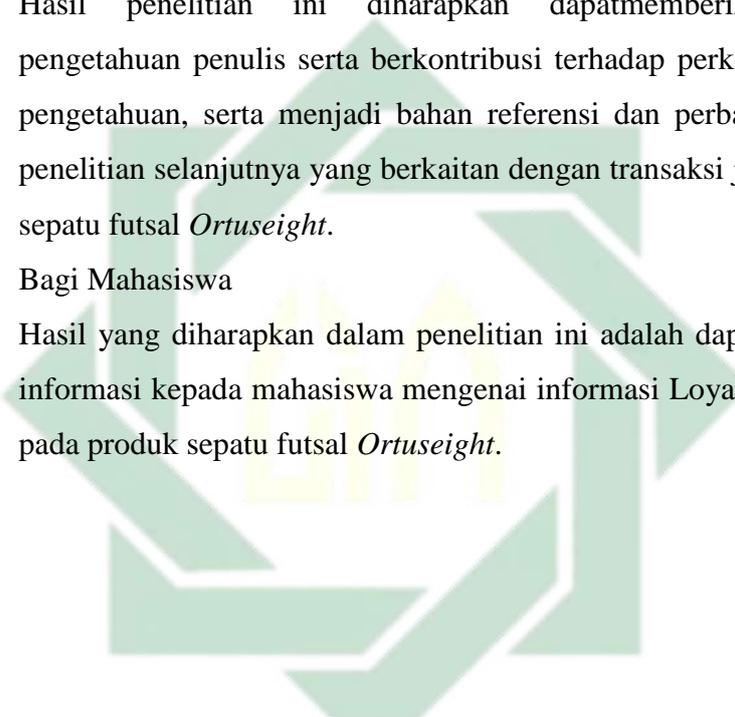
2. Bagi Institusi Pendidikan

a. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan penulis serta berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan transaksi jual beli produk sepatu futsal *Ortuseight*.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai informasi Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* adalah "*brand imagery describe: the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*" yang artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.¹² Selain itu, pendapat lain mendefinisikan bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang ada pada benak konsumen dan dirasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.¹³

Segala sesuatu yang ada dibenak konsumen biasanya meliputi pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik atas apa yang diberikan perusahaan melalui produk yang mereka jual. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* atau citra merek adalah pemikiran, pandangan, anggapan, kepercayaan, kesan dan rasa konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek terbentuk oleh tiga macam faktor, yaitu:¹⁴

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Pada hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar informasi mengenai produk mereka dapat diterima dan

¹² Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 330

¹³ Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (New York: McGraw-Hill, 2016)

¹⁴ Apriliani, R. A. E. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)". *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), (2019). 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>

bertahan dalam ingatan konsumen sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Melalui citra merek tingkat penjualan meningkat, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari asosiasi merek produk mereka.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu memberikan merek yang unik sesuai dengan produk yang mereka miliki. Selain itu merek yang mereka buat harus memiliki daya saing dengan produk-produk sejenis.

c. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut.¹⁵

a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b. Keunikan produk/ Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, keunikan produk serta jaminan.

c. Mudah diingat dan *Top of mind (User Image)*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

¹⁵ Miran, I. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), (2021). 129–140.

Kualitas produk didefinisikan sebagai "*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*" yang artinya kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁶ Penapat lain mendefinisikan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" yang artinya kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.¹⁷ Perlu adanya pengelolaan produk dari awal sampai akhir melalui proses yang disebut manajemen pemasaran, agar produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.¹⁸

Dapat disimpulkan tujuan utama dari perusahaan yang menghasilkan produk yaitu untuk menawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dapat dikatakan kualitas merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna terhadap suatu produk serta usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

¹⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 17, (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2018) hlm. 249

¹⁷ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 156

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control*, Hal. 9

Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh 9 bidang dasar.¹⁹ Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Pasar (*Market*)

Pasar menjadi faktor utama karena pasar bisa menjadi lebih besar ruang lingkupnya ketika produk yang ditawarkan bisa terpesialisasi.

2. Uang (*Money*)

Uang memiliki fokus perhatian lebih pada manajer di bidang kualitas karena digunakan sebagai titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian yang diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Manajemen berpengaruh untuk mengendalikan kualitas produk, merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh proses yang menjamin hasil akhir.

4. Manusia (*Man*)

Manusia berperan dalam menciptakan permintaan kepada ahli teknik sistem untuk mengajak semua bidang spesialisasi untuk dalam membuat perencanaannya.

5. Motivasi (*Motivation*)

Adanya motivasi adalah nilai tambah untuk mencari uang, pekerja akan lebih semangat dan giat dalam pekerjaannya sehingga mereka mendapatkan hasil yang diinginkan.

6. Bahan (*Material*)

Pemilihan bahan baku tergantung dan menyesuaikan dengan jumlah biaya produksi dan kualitas produk yang diinginkan.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Jika ingin mendapatkan hasil yang lebih baik maka dibutuhkan mesin dan mekanik yang memiliki kualitas yang baik pula.

¹⁹ Agustina, E. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), (2019). 38-49.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methode*)
Informasi baru akan menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses, selama proses produksi dan pengendalian produk bahkan mesin dan proses produksi.
9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)
Keamanan dan kehandalan produk harus di tekankan sebagai bentuk pengendalian dalam proses pembuatan produk untuk meningkatkan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu:²⁰

- a. Kinerja (*performance*), adalah karakteristik dasar dari suatu produk, contohnya, kerapihan dari suatu tempat, kejelasan gambar dan warna pada televisi, kecepatan pengiriman paket pada jasa pengiriman.
- b. Keragaman produk (*features*), merupakan ciri pelengkap yang bisa menambah pengalaman pemakai produk. Umumnya, berbentuk produk bonus dari produk inti yang memberi nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), merupakan probabilitas terbentuknya kegagalan ataupun kerusakan produk dalam kurun waktu tertentu. Semakin kecil kesempatan terjadinya kerusakan maka produk tersebut menjadi andal.
- d. Kesesuaian (*conformance*), adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yang berarti daya tahan memperlihatkan usia/umur produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan dan

²⁰ Agustina, E. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), (2019). 38–49.

diasumsikan oleh masyarakat lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

- g. Estetika, terlihat padapenampilan produk dan dapat dinilai melalui panca indera (rasa, aroma, suara, dan lainnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), kualitas dapat dinilai melalui reputasi penjual atau merek tersebut.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah " *the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or Service*" yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²¹

Berdasarkan pengertian diatas harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen mempunyai batasan yang spesifik terkait harga yang mereka sanggup terima. Konsumen tidak akan membeli sebuah produk bila harganya diatas batas wajar dan meragukan kualitas produk tersebut bila harganya di bawah batas wajar.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:²²

1. Kondisi perekonomian, dimana kondisi perekonomian seperti inflasi, suku bunga, kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial berpengaruh pada tingkat harga yang berlaku.

²¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 17, (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2018) hlm. 308

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), hlm 242.

2. Elastisitas Harga, dimana elastisitas permintaan berdampak pada penentuan harga dan kuantitas yang dapat dijual. Namun, untuk beberapa produk, harga dan penjualan berbanding terbalik. Jadi, jika harga naik, volume penjualan akan berkurang, dan sebaliknya. Jika, harga turun, volume penjualan akan meningkat.
3. Faktor non harga, adalah konsumen bersedia membayar harga tinggi atau mengorbankan manfaat produk untuk harga rendah.
4. Permintaan, adalah kuantitas produk yang dibeli pada tingkat harga tertentu, dimana harga yang lebih rendah akan meningkatkan kuantitas yang diminta.
5. Tujuan perusahaan, dimana harga produk yang ditetapkan sering dihubungkan dengan tujuan atau apa yang ingin dicapai perusahaan. Karena setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda.
6. Faktor legal dan etis, yaitu faktor hukum dan etika yang perlu di pertimbangkan karena dapat mempengaruhi strategi penetapan harga.
7. Bauran pemasaran, dimana harga yang ditetapkan harus di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi.

c. Indikator Harga

Terdapat indikator dalam harga yaitu sebagai berikut:²³

- a. Keterjangkauan harga merupakan aspek harga yang ditetapkan oleh produsen harus sesuai dengan daya beli konsumen, karena setiap orang ingin membeli setiap produk atau jasa yang mereka inginkan dengan harga murah.
- b. Daya saing harga yaitu harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan produk sejenis.

²³ Agustina, E. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), (2019). 38–49.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu adanya kesesuaian harga dan kualitas produk dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berperan dalam memastikan kelangsungan hidup suatu bisnis. Tujuannya selain mendapatkan keuntungan, juga memastikan kepuasan konsumen, baik dalam segi citra merek, kualitas produk ataupun harga yang diberikan pada konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat diukur atau dirasakan ketika produk telah digunakan dan dibeli konsumen.

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” yang artinya kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa manusia yang ada setelah membandingkan kinerja serta hasil produk yang diperkirakan terhadap ekspektasi mereka.²⁴

Sedangkan, kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian dari berbagai sisi mengenai kinerja produk apakah terbilang baik atau buruk serta kecocokan produk terhadap tujuan atau penggunaannya.²⁵

Kepuasan konsumen adalah alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu

²⁴ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 153

²⁵ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 353

orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk tersebut.²⁶ Kepuasan atau ketidakpuasan yaitu perasaan senang atau perasaan kecewa konsumen terhadap perbandingan antara kinerja produk yang nyata atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.²⁷

Kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam bisnis.²⁸ Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan. Karena, dengan adanya kepuasan pelanggan yang optimal, mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan juga diukur dengan terpenuhinya harapan pelanggan.

Kesimpulannya adalah kepuasan konsumen diartikan sebagai Perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:²⁹

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas ketika produk yang dibeli dan saat menggunakan produk tersebut memiliki kualitas produknya baik.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan mereka.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga karena terdapat *emosional value* yang diberikan *brand* dari produk tersebut dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan mengaguminya

²⁶ Sunyoto, Danang. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. (Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service), 2015), hlm. 140

²⁷ Sangadji dan Sopiah. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta: ANDI, 2013) hlm. 180

²⁸ Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), (2019). 127–144. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>

²⁹ Irawan, Handi, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) hlm. 130

ketika menggunakan merek produk tertentu dengan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan dicapai bukan karena kualitas produk, tetapi karena sosial atau harga diri yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk memiliki kualitas yang sama namun harga yang lebih murah akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan (*value for money*).
5. Biaya, dimana pembeli tidak perlu memberikan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh produk karena mereka telah puas pada produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:³⁰

- a. *Experience*, adalah pengalaman konsumen ketika berinteraksi dan menggunakan suatu produk.
- b. *Expectation*, adalah kesesuaian antara harapan kenyataan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk.
- c. *Overall Satisfaction*, merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa

5. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas yaitu komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang disukai meskipun akan ada pengaruh dan manajemen pemasaran yang mengarah pada potensi beralihnya konsumen.³¹ Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau

³⁰ Miran, I. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2). (2021). 129–140.

³¹ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 153.

rekannya.³² Sedangkan, menurut pendapat lain, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan pada suatu merek atau produk, yang dilihat dari perilaku positif dan tercermin dalam melakukan pembelian ulang yang konsisten.³³ Loyalitas pelanggan merupakan dorongan atas perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun sifat setia terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang.³⁴

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen atau kesetiaan seseorang yaitu pelanggan (konsumen) dengan adanya perilaku positif terhadap suatu produk atau merek tertentu baik barang atau jasa dengan cara melakukan pembelian ulang dengan teratur, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keyakinan untuk tidak beralih ke produk lain.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut³⁵:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Apabila konsumen merasa puas dengan produknya, maka mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, ketika konsumen mencoba berbagai produk apakah melebihi kriteria kepuasan produk atau tidak. Jika setelah mencoba responnya baik, artinya konsumen tersebut merasa puas dan akan membeli produk ulang. Artinya kesetiaan konsumen telah tercipta terhadap produk tersebut.

³² Lovelock, Wirtz, & Mussry, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 76.

³³ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2014). hlm. 392.

³⁴ Griffin, Jill, *Customer Loyalti*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 5

³⁵ Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung", *e-Proceeding of Management* 6(2), (2019). 4060–4080.

2. Perilaku atau Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kebiasaan konsumen. Jika menjadi sebuah kebiasaan, maka pembeli tidak perlu lagi mengambil keputusan yang panjang. Situasi ini, dikatakan bahwa konsumen tetap akan membeli produk tersebut, yang artinya konsumen tetap akan membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk tertentu dan lebih memilih untuk tidak mengganti produk tersebut.

3. Komitmen (*Commitment*)

Didalam sebuah produk yang kuat tentunya ada konsumen yang mempunyai komitmen yang artinya terdapat kesetiaan konsumen dan timbul kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga terjadi komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan memperbincangkan produk tersebut dengan orang lain

4. Kesukaan Produk (*Liking of The Brand*)

Loyalitas yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat konsumen secara umum. Tingkat loyalitas tersebut bisa diukur dari awal munculnya kesukaan terhadap produk hingga munculnya kepercayaan dari produk tersebut yang berkenaan dengan kinerja dari produk tersebut. Dikatakan konsumen yang loyal apabila konsumen berulang kali melakukan pembelian produk tersebut dikarenakan bukan adanya penawaran yang khusus, tetapi karena konsumen telah percaya kepada produk bahwa memiliki kualitas sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya sebuah pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dilakukan konsumen dikarenakan telah memilih salah satu alternatif. Apabila biaya pengalihan lebih besar, maka konsumen akan lebih waspada untuk berpaling ke produk yang lain karena adanya resiko kegagalan yang besar sehingga konsumen cenderung lebih loyal kepada produk tersebut.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu:³⁶

a. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*)

Ketika pelanggan sudah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap yang diperoleh maka akan terjalin hubungan yang erat yang membuat mereka akan melakukan pembelian kembali secara terus menerus dan teratur.

b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Membeli diluar lingkup produk dan jasa berarti keinginan konsumen untuk tidak hanya membeli produk satu jenis sesudah lainnya, tetapi membeli item-item lebih dari yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang telah yakin dengan perusahaan dalam suatu urusan mereka akan percaya juga terhadap urusan yang lain.

c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Jika pelanggan telah loyal maka dengan sukarela akan merekomendasikannya kepada teman-teman dan rekan terdekatnya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Para pelanggan sulit dipengaruhi oleh tarikan persaingan dari perusahaan sejenis lainnya dan yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

³⁶ Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tumiting." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), (2021). 1018–1027.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Kajian Pustaka

Tabel 3. Sumber Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Firanazulah, Safavi, Saputri, & Sudrajat, 2021)	Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 	Terdapat variabel citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen	Tidak terdapat variabel harga dan kepuasan konsumen
2.	(Fasha & Madiawati, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> Produk ZARA di Kota Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen 3. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen 4. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen 5. Secara simultan terdapat pengaruh <i>brand image</i>, kualitas produk & harga 6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 	terdapat variabel <i>brand image</i> , kualitas produk, harga, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen	Produk yang digunakan dalam penelitian berbeda
3.	(Miran, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh 	Terdapat variabel kualitas	Tidak terdapat variabel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)	signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk dan <i>brand image</i> secara langsung tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	produk dan citra merek loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen	harga
4.	(Kurniawati, dkk, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel Harga, <i>Brand image</i> dan Kepuasan konsumen.	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen
5.	(Fiqihta, Kuraesin, & Muniroh, 2020)	Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel harga, kualitas produk dan loyalitas konsumen

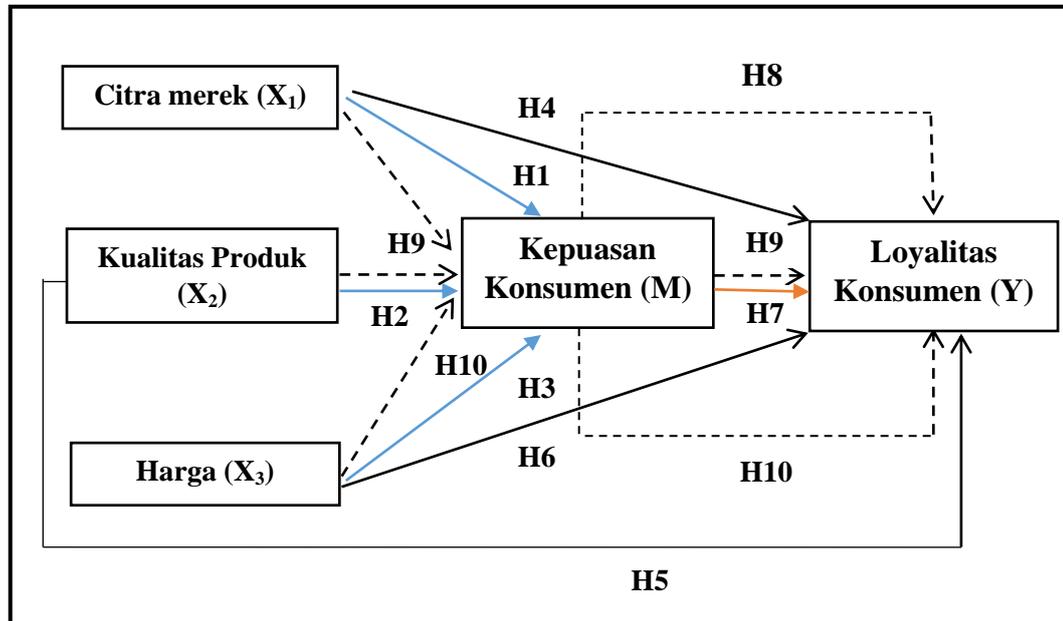
Sumber: data diolah penulis, 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk merumuskan dan mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan secara mendasar agar tercapai

keseragaman pengertian dalam penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah penulis, 2021

Keterangan:

- > = Pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial
- - - - -> = Pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M)
- > (blue) = Pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M)
- > (orange) = Pengaruh antara variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y)

Dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel independen atau variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Kemudian memiliki satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel dependen atau variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Konseptual diatas juga menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen karena melalui kepuasan konsumen sebagai

variabel mediasi. Menurut Sugiyono, variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh keempat variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel independen melalui variabel *intervening* terhadap variabel dependen serta efek yang dapat ditentukan

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ = Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*

H₂ = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*

H₃ = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*

H₄ = Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*

H₅ = Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*

H₆ = Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*

H₇ = Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*

H₈ = Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

H₉ = Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

H₁₀ = Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif deskriptif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan serta hubungan antar variabel penelitian.³⁷ Selanjutnya, pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dimana peneliti melakukan survei terhadap konsumen produk sepatu futsal *Ortuseight*. Penelitian kuantitatif berfokus pada studi tentang fenomena objektif yang akan diteliti.³⁸ Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya terstruktur, sistematis, dan terencana.³⁹ Informasi diperoleh melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan maret-april 2022, penelitian dilakukan dengan menyebarkan atau memberikan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti kepada pengguna atau konsumen sepatu futsal *Ortuseight* dikalangan pemain futsal Sidoarjo.

C. Populasi dan Sempel Penelitian

Populasi dan sampel mempunyai hubungan erat karena yang satu merupakan bagian dari yang lain.⁴⁰ Berikut adalah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh termasuk semua anggota yang akan diteliti. Populasi merupakan area umum dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini

³⁷ Malhotra, Naresh K. Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). (New Jersey, Indonesia: PT. Indeks. 2009), hlm 133

³⁸ Musfiqon. Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta: PT Prestas Pustakaraya, 2012), hlm 59.

³⁹ Puguh Suharso, Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm 5.

⁴⁰ Ibid., 113.

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 117.

didasarkan pada informasi yang didapat peneliti melalui wawancara dengan pemilik kedua toko sepatu olahraga yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Kedua toko ini merupakan toko resmi produk *Ortuseight* dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Data yang diperoleh menyebutkan bahwa penjualan di tahun 2021 berkisar 1951 barang, maka peneliti berasumsi populasi dalam penelitian ini yakni 1951 orang. Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria pelanggan dengan usia 18 tahun keatas dimana pada usia ini seseorang dapat bertanggung jawabkan tindakannya.

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian yang diambil dari suatu populasi. Oleh karena itu, sampel adalah sebagian kecil dari populasi.⁴² Sampel juga adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi dan dapat mewakili populasinya.⁴³ Sampel membantu peneliti mengatasi kendala penelitian, seperti keterbatasan waktu, dan tenaga. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar benar *representative* (mewakili).

Ukuran sampel diperoleh dengan menggunakan Rumus *Hair*. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi tidak pasti. Jika ukuran sampel terlalu besar, metode ini menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Oleh karena itu, disarankan ukuran sampel minimal 5-10 pengamatan per parameter yang diestimasi.⁴⁴ Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 210 orang yang berasal dari konsumen atau pengguna yang pernah melakukan pembelian produk sepatu futsal *Ortuseight* di Kabupaten Sidoarjo. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 21 buah dikali 10. Jadi, melalui perhitungan

⁴² Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Edisi Revisi, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 113.

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 118.

⁴⁴ Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, Multivariate Data Analysis 7th Edition. Pearson. Education Limited. Harlow. England.

rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 210 orang yang berasal dari konsumen sepatu futsal *Ortuseight*.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁵ Peneliti menggunakan teknik ini dengan tujuan untuk mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna atau konsumen sepatu futsal *Ortuseight*
2. Bergabung di kalangan pemain futsal Sidoarjo
3. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan
4. Berumur minimal 18 tahun

D. Variabel Penelitian

Istilah variabel hanya ada pada penelitian kuantitatif. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja dan peneliti tetapkan untuk dipelajari hingga dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai pemecahan masalah. Penelitian ini memiliki tiga beberapa variabel yang dikelompokkan menjadi tiga variabel, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahannya serta munculnya variabel

⁴⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 118.

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 61.

terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi serta menjadi akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y).

c. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (M).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai spesifikasi tentang bagaimana variabel yang akan diteliti didefinisikan dan diukur berdasarkan karakteristik yang akan diobservasi. Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra merek (X_1)	Citra merek adalah segala sesuatu yang ada pada benak konsumen dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. ⁴⁷	a. Perusahaan memiliki reputasi baik (<i>Corporate Image</i>) b. Keunikan Produk (<i>Product Image</i>) c. Mudah diingat dan <i>Top of mind (User Image)</i> ⁴⁸
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk	a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Fitur/ Keragaman Produk (<i>Features</i>) c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)

⁴⁷ Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (New York: McGraw-Hill, 2016)

⁴⁸ Miran, I. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), (2021). 129–140.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	memuaskan kebutuhan pelanggan. ⁴⁹	e. Daya Tahan/Ketahanan (<i>Durability</i>) f. Estetika (<i>Esthetic</i>) g. Kualitas yang dipersepsikan ⁵⁰
Harga (X ₃)	Harga adalah aspek mendukung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. ⁵¹	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat ⁵²
Kepuasan Konsumen (M)	Perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. ⁵³	a. <i>Experience</i> b. <i>Expectation</i> c. <i>Overall Satisfaction</i> ⁵⁴
Loyalitas Konsumen (Y)	Pelanggan berkomitmen pada merek dengan sikap positif dan melakukan pembelian berulang yang konsisten. ⁵⁵	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur b. Membeli antar produk dan jasa c. Mereferensikan kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk lain ⁵⁶

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas sangat dibutuhkan sebagai pengujian keabsahan instrumen penelitian sehingga bisa di manfaatkan untuk alat mengolah data dalam penelitian.⁵⁷ Dengan cara mengkorelasi skor yang didapat dari setiap item pertanyaan di kuesioner dengan skor total setiap atribut. Menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment Correlation*:⁵⁸

⁴⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 17, (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2018) hlm. 249

⁵⁰ Agustina, E. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), (2019). 38–49.

⁵¹ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 193

⁵² Agustina, E. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), (2019). 38–49.

⁵³ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 153

⁵⁴ Miran, I. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2). (2021). 129–140.

⁵⁵ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 392

⁵⁶ Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), (2021). 1018–1027.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm 130.

⁵⁸ *Ibid.*, 130

Gambar 2. Rumus Korelasi *Pearson Product Moment Correlation*

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2014:130

- r = Koefisien korelasi antara (x) dengan skor total (y)
N = Skor diperoleh dari seluruh item
X = Skor diperoleh dari seluruh item
Y = Skor seluruh item responden uji coba
 ΣX = Jumlah skor item
 ΣY = Jumlah skor total
 ΣXY = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validasi dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y akan dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun kriteria penilaian uji validasi yaitu:

1. Apabila diketahui $r_{hitung} \geq r_{table}$ (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuesioner valid.
2. Apabila diketahui $r_{hitung} \leq r_{table}$ (taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan item kuesioner tidak valid.⁵⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Reliabilitas merupakan tingkat konsisten dari indeks yang menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten ketika dua kali atau lebih dari satu kali pengukuran dilakukan. Alat ukur (kuesioner) dianggap andal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap butir pertanyaan stabil.⁶⁰ Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan

⁵⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 46.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm 204.

menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus manual *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut.⁶¹

Gambar 3. Rumus

Cronbach's Alpha

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_t^2}{t} \right)$$

Sumber: Sugiyono, 2014

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

n = Jumlah sampel

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah variabel skor di tiap-tiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Variabel skor total

Berdasarkan berdasarkan *common value* reliabilitas secara umum dianggap cukup andal jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 70\%$ (0,007). Namun secara teoritik hasil reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha*⁶², digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5. Standar Realibilitas *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
> 90% atau 0,9	Sempurna
70% - 90% atau 0,7 – 0,9	Tinggi
50% - 70% atau 0,5 – 0,7	Moderat

Sumber: Sugiyono, 2014

G. Data dan Sumber Data

Data adalah angka atau fakta yang yang dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan suatu informasi.⁶³ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang dapat dihitung dan diukur secara langsung atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.⁶⁴ Data kuantitatif dalam penelitian

⁶¹ Ibid., 206

⁶² Ibid., 206

⁶³ Ibid., 9

⁶⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm 17.

ini berbentuk skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁶⁵ yang merupakan konsumen atau pengguna sepatu futsal *Ortuseight* mengenai citra merek, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk sepatu futsal *Ortuseight*.

Sumber data adalah segala hal yang bisa memberikan informasi mengenai suatu data. Data berdasarkan sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang didapatkan atas hasil tangan pertama atau dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti.⁶⁶ Sumber data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen atau pengguna yang pernah melakukan pembelian produk sepatu futsal *Ortuseight* di Sidoarjo.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui angket atau dokumentasi lainnya.⁶⁷ Data primer dalam penelitian ini di dapatkan melalui Situs *online* atau *website* dan artikel *Ortuseight* tentang profil perusahaan *Ortuseight* dan dokumentasi saat penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling dibutuhkan dalam penelitian, kemudian data yang dikumpulkan digunakan sebagai pemecah masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm 134.

⁶⁶ Ibid., hlm 193.

⁶⁷ Ibid., hlm 193.

dirumuskan.⁶⁸ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner baik secara langsung atau *online*. Kuesioner adalah salah satu instrumen yang dimanfaatkan guna mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran seperangkat pertanyaan terstruktur tertulis melalui media kertas ataupun digital kepada responden.⁶⁹ Pertanyaan peneliti didasarkan pada kuesioner yang bersifat tertutup, dimana jawaban dari pertanyaan sudah disediakan di dalam kuesioner, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.⁷⁰ Kuesioner ini diberikan kepada pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di Kabupaten Sidoarjo. Peneliti menggunakan skala Likert untuk pemberian skor pada setiap jawaban yaitu:

Tabel 6. Skor Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada sebanyak 210 responden yang sesuai dengan populasi dan sampel penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh dari dokumentasi secara langsung di lokasi penelitian seperti di toko penjualan produk maupun saat menyebarkan kuesioner. Selain itu didapatkan dari literatur, website dan artikel ilmiah yang relevan mengenai produk sepatu futsal *Ortuseight*.

⁶⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 129.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm 225.

⁷⁰ Sarmanu, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan statistika*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 57.

I. Teknik Analisis Data

Penganalisisan data dilakukan setelah seluruh data terkumpul, dengan menggunakan serangkaian teknik untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun.⁷¹ Analisis data sendiri adalah proses mengolah data dan interpretasi hasil dalam pengolahan data.⁷² Dalam penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik statistik inferensial menggunakan *software* SPSS. Statistik inferensial bertujuan untuk menggeneralisasikan sampel data yang dianalisis ke dalam populasi. Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan hasil regresi yang baik dan efisien. Data yang didapatkan akan di analisis menggunakan beberapa uji, yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitas > 0,05 atau nilai signifikansi lebih besar dari 5%, dapat dikatakan data yang ada terdistribusi normal dan memiliki hubungan secara linear dan sebaliknya.⁷³

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian berkorelasi antar variabel independen dalam model regresi dan apakah data tersebut tidak multikolinear.⁷⁴ Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menentukan kesalahan standar

⁷¹ Ibid., 232

⁷² Dwi Priyatno. (2008). Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: Mediakom. hlm 10.

⁷³ Imam Gunawan, Pengantar Statistika Inferensial (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), hlm 13.

⁷⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm 267.

estimasi model dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan indikator nilai toleransi (*Tolerance*) dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Sebaliknya jika terdapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 maka terdapat multikolinearitas.⁷⁵

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaknyamanan variabel berdasarkan hasil residual dalam model regresi sebagai hasil dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel bebas. Jika residual memiliki varians yang sama maka disebut heteroskedastisitas, jika variansnya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastis dan sebaliknya.⁷⁶

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna menguji hipotesis yang diajukan serta menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

a) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji regresi dengan variabel mediasi bertujuan untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel satu dengan lainnya. Variabel mediasi diuji dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah perkembangan dari analisis regresi atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan antara

⁷⁵ Imam Gunawan, Pengantar Statistika Inferensial (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), hlm 13.

⁷⁶ Ibid., hlm 103

variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Dimana peneliti mendefinisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram.⁷⁷

Analisis jalur yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan perhitungan dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Kemudian variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (M) dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y).

1. Menentukan model dan persamaan

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Kemudian variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (M) dan variabel dependennya (terikat) adalah loyalitas konsumen (Y). Persamaan dalam penelitian ini diantaranya:

$$Z = pyx_1 + e_1$$

$$Y = pym + pyx + e_2$$

Keterangan:

X = citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3)

Y = Loyalitas konsumen

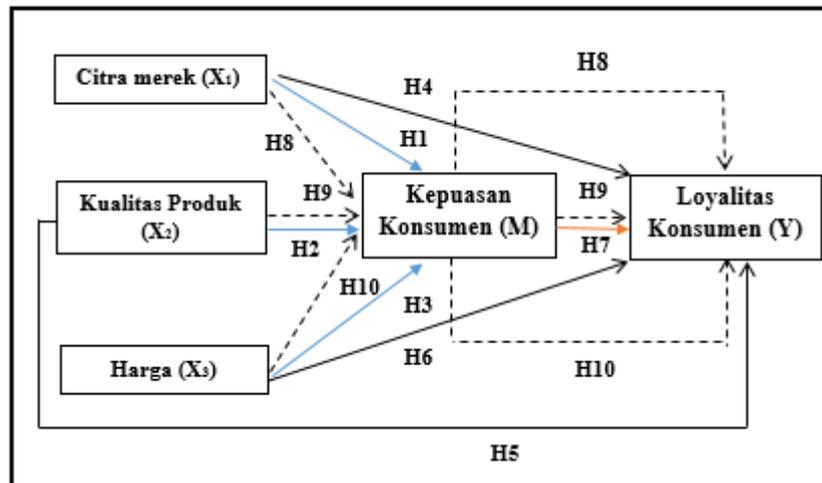
M = Kepuasan Konsumen

2. Membuat diagram jalur

Diagram jalur dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4. Diagram jalur

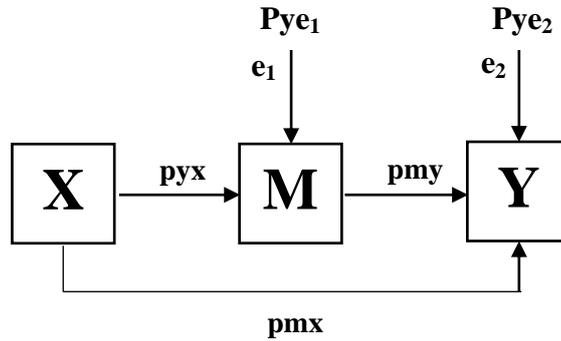
⁷⁷ Noor Juliansyah, Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasis dan karya ilmia (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) hlm 265.



Sumber: Data diolah penulis, 2021

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 5. Persamaan Dua Jalur



Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

Diagram jalur diatas terdapat dua persamaan struktural, dimana yang merupakan variabel eksogen sedangkan M dan Y merupakan variabel endogen. Persamaan struktyralnya adalah:

1. Persamaan Struktur I

$$Z = pyx_1 + e_1$$

Gambar 6. Substruktur I

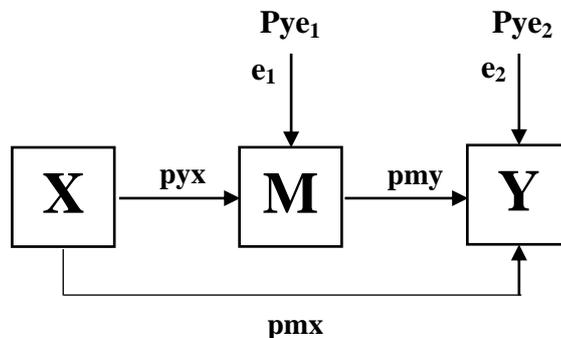


Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

2. Persamaan Struktur II

$$Y = pmy + pxy + e_2$$

Gambar 7. Substruktur II



Sumber: Data primer, 2021 (diolah)

b) Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara parsial pada variabel terikat, Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka dengan melihat tingkat signifikansi $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial terhadap variabel terikat.⁷⁸ Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan sebaliknya. Adapun langkah-langkah uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis, yaitu:

H_0 : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_1 : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Menetapkan besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu $0,05$.

3. Mengambil kesimpulan apabila nilai signifikan hasil dari perhitungan lebih besar dari pada nilai α , diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak begitupun sebaliknya.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan variabel dependen (terikat). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model *summary* dan tertulis terdapat di koefisien determinan pada *R square* yang terdapat pada tabel SPSS. Apabila nilai R^2 kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas terbatas.⁷⁹

d) Uji Sobel

Uji Sobel bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasi. Variabel dikatakan variabel mediasi ketika variabel tersebut ikut berpengaruh dalam hubungan antara variabel independen

⁷⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) hlm 99

⁷⁹ Ibid., Hlm 98.

dan variabel dependen.⁸⁰ Pengujian hipotesis mediasi dilaksanakan dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilaksanakan dengan cara menguji potensi pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sementara c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standar error* koefisien a dan b dengan Sa dan Sb, besarnya *standart error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$z - value = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antar *direct effect* a dan b.

a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediasi (M)

b : koefisien *direct effect intervening* (M) terhadap dependen (Y)

Sa : *standar error* dari koefisien a

Sb : *standar error* dari koefisien b

Jika nilai *z-value* dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z (*p-value* $< 0,05$, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).⁸¹

⁸⁰ Ibid., 98

⁸¹ Preacher, Kristopher J., Hayes Andrew F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. University of North Carolina. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36 (4), (2004). 717-731.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Produk Sepatu Futsal *Ortuseight*



Gambar 8 Logo *Ortuseight*

Sumber: www.ortuseight.co.id

Ortuseight merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang menantang perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok. Di pasar Indonesia, *Ortuseight* merupakan produk lokal buatan Indonesia yang sudah mulai dikenal dan dipercaya sebagai sepatu olahraga yang berkualitas. Merupakan merek sepatu olahraga lokal yang lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yang bergerak di bidang olahraga. *Ortuseight* semenjak Februari tahun 2018.⁸² Lahir lewat tangan para professional yang sudah berpengalaman belasan tahun di Industri Olahraga Indonesia. Nama *Ortuseight* sendiri berasal dari *ORTUS* yang berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan *EIGHT* adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Maksudnya adalah di setiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru. Mimpi itulah yang dibawa *Ortuseight* untuk menjadi salah satu pemain besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia.

Semenjak didirikan hingga kini, *Ortuseight* dikenal sebagai *brand* yang terus melakukan inovasi baru dalam pembuatan produk sepatunya. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya. *Ortuseight* terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga terbaru yang berkualitas, teknologi untuk

⁸² Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga *Ortuseight* Pada Masyarakat Tanjung Morawa." *Journal of Economics and Accounting*. Vol, 1 No, 2. (2020). 90–95.

meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan *stylish* dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaannya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Hal ini sesuai dengan komitmen *Ortuseight* untuk memberikan desain terbaik dengan teknologi terkini serta inovasi-inovasi di setiap produk *Ortuseight*. Agar *Ortuseight* menjadi bagian dari langkah penggunaannya untuk mengejar mimpi, setia menemani berlatih, berkompetisi, serta berprestasi di lapangan.



Gambar 9 Beberapa Produk Sepatu Futsal *Ortuseight*

Sumber: www.ortuseight.co.id

Selain memproduksi sepatu olahraga sepak bola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, *Ortuseight* juga telah memproduksi kebutuhan olahraga lainnya seperti *running shoes and apparel*. Dengan hadirnya sepatu olahraga terbaru merek *Ortuseight*, menambah panjang daftar perusahaan yang bergerak dalam bidang sepatu olahraga, membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. *Ortuseight* memiliki gaya yang unik dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media jual *online*, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, melalui *endorsement* dan memberikan diskon bagi pembeli. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk terus menciptakan sepatu yang lebih baik dari merek lainnya, sehingga sepatu tersebut memiliki keunikan tersendiri.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang memiliki kriteria pengguna atau konsumen sepatu futsal *Ortuseight*, bergabung di kalangan pemain futsal Sidoarjo, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan berusia minimal 18 tahun. Maka dapat ditarik kesimpulan atau gambaran mengenai karakteristik responden yang telah diteliti yaitu terdiri dari nama, usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden hasil

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18	10	4,8
19	10	4,8
20	22	10,5
21	17	8,1
22	14	6,7
23	27	12,9
24	19	9,0
25	20	9,5
26	7	3,3
27	5	2,4
28	12	5,7
29	12	5,7
30	10	4,8
31	7	3,3
32	7	3,3
34	1	0,5
35	1	0,5
36	2	1,0
37	3	1,4
39	2	1,0
41	2	1,0
Total	210	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas dengan total responden 210 responden memiliki usia antara 18-41 tahun. Dari total keseluruhan responden tersebut yang paling mendominasi adalah pemain futsal yang berusia 23 tahun dengan jumlah 27 responden atau 12,9% dari keseluruhan responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	10	5
Laki-laki	200	95
Total	210	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas dengan total responden 210 responden di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 200 responden atau 95% dari keseluruhan responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Sepatu Futsal *Ortuseight*

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Sepatu Futsal *Ortuseight*

Pengguna Sepatu Futsal <i>Ortuseight</i>	Jumlah	Persentase (%)
Ya	210	100
Tidak	0	0
Total	210	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas dengan total responden 210 responden, seluruhnya adalah pengguna produk sepatu futsal *Ortuseight* atau 100% dari keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan peneliti memberikan kriteria responden yaitu pengguna sepatu futsal *Ortuseight*.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Bergabung di Kalangan Pemain Futsal Sidoarjo

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Bergabung Kalangan Pemain Futsal Sidoarjo

Bergabung di Kalangan Pemain Futsal Sidoarjo	Jumlah	Persentase (%)
Ya	210	100
Tidak	0	0
Total	210	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas dengan total responden 210 responden, seluruhnya adalah pemain futsal yang bergabung di kalangan pemain futsal Sidoarjo atau 100% dari keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan peneliti memberikan kriteria responden yaitu pemain futsal yang bergabung di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment Correlation* dengan taraf signifikansi untuk uji dua arah 0,05. Validitas ini dapat dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari masing-masing item pernyataan melalui pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden dapat dikatakan valid jika instrumen atau indikator yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data ini tersebut telah dinyatakan valid. Pada masing- masing pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dengan taraf signifikan 5% dan total responden sebanyak 48 orang maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2787. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Taraf Signifikansi	Koefisien korelasi (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
Citra Merek	X.1.1	0,05	0,880	0,2787	Valid
	X.1.2	0,05	0,906	0,2787	Valid
	X.1.3	0,05	0,901	0,2787	Valid
Kualitas Produk	X.2.1	0,05	0,884	0,2787	Valid
	X.2.2	0,05	0,822	0,2787	Valid
	X.2.3	0,05	0,924	0,2787	Valid
	X.2.4	0,05	0,879	0,2787	Valid
	X.2.5	0,05	0,880	0,2787	Valid
	X.2.6	0,05	0,896	0,2787	Valid
	X.2.7	0,05	0,925	0,2787	Valid
Harga	X.3.1	0,05	0,912	0,2787	Valid

Variabel	Item	Taraf Signifikansi	Koefisien korelasi (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
	X.3.2	0,05	0,841	0,2787	Valid
	X.3.3	0,05	0,885	0,2787	Valid
	X.3.4	0,05	0,889	0,2787	Valid

Loyalitas Konsumen	Y.1.1	0,05	0,926	0,2787	Valid
	Y.1.2	0,05	0,866	0,2787	Valid
	Y.1.3	0,05	0,917	0,2787	Valid
	Y.1.4	0,05	0,812	0,2787	Valid
Kepuasan Konsumen	M.1.1	0,05	0,955	0,2787	Valid
	M.1.2	0,05	0,953	0,2787	Valid
	M.1.3	0,05	0,935	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (M) dikatakan valid atau tidak gugur, dikarenakan nilai dari koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} 0,2787. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi atau lebih tinggi dari r_{tabel} . Secara rinci dapat dijelaskan seperti berikut:

a. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

No.	Item	Taraf Signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,2787	0,880	Valid
2	X1.2	0,05	0,2787	0,906	Valid
3	X1.3	0,05	0,2787	0,901	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Variabel citra merek terdiri dari tiga (3) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari $df = N - 2$ yaitu $df = 50 - 2 = 48$ dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2787.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Item	Taraf Signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X.2.1	0,05	0,2787	0,884	Valid
2	X.2.2	0,05	0,2787	0,822	Valid
3	X.2.3	0,05	0,2787	0,924	Valid
4	X.2.4	0,05	0,2787	0,879	Valid
5	X.2.5	0,05	0,2787	0,880	Valid
6	X.2.6	0,05	0,2787	0,896	Valid
7	X.2.7	0,05	0,2787	0,925	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Variabel kualitas produk terdiri dari tujuh (7) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari $df = N - 2$ yaitu $df = 50 - 2 = 48$ dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2787.

c. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No.	Item	Taraf Signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X.3.1	0,05	0,2787	0,912	Valid
2	X.3.2	0,05	0,2787	0,841	Valid
3	X.3.3	0,05	0,2787	0,885	Valid
4	X.3.4	0,05	0,2787	0,889	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Variabel harga terdiri dari empat (4) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari $df = N - 2$ yaitu $df = 50 - 2 = 48$ dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2787.

d. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (M)

Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (M)

No.	Item	Taraf Signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	M.1.1	0,05	0,2787	0,955	Valid
2	M.1.2	0,05	0,2787	0,953	Valid
3	M.1.3	0,05	0,2787	0,935	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari tiga (3) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepuasan dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari $df = N - 2$ yaitu $df = 50 - 2 = 48$ dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2787.

e. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Item	Taraf Signifikansi	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Y.1.1	0,05	0,2787	0,926	Valid
2	Y.1.2	0,05	0,2787	0,866	Valid
3	Y.1.3	0,05	0,2787	0,917	Valid
4	Y.1.4	0,05	0,2787	0,812	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Variabel loyalitas konsumen terdiri dari empat (4) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari $df = N - 2$ yaitu $df = 50 - 2 = 48$ dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2787.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*. Dilihat dari data penyebaran kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel jika instrumen atau indikator-indikator yang telah

digunakannya dalam memperoleh data juga reliabel. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dalam penelitian melalui program SPSS 26. Apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 ($>0,6$) maka hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel. Sehingga ttem pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kepuasan Konsumen (M) dan Loyalitas Konsumen (Y) dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$. Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel-variabel yang sudah diteliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Batas Kritis	Keterangan
1	Citra Merek (X_1)	0,864	$>0,6$	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,953	$>0,6$	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,901	$>0,6$	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (M)	0,940	$>0,6$	Reliabel
5	Loyalitas Konsumen (Y)	0,899	$>0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil tabel 17 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (M) memiliki nilai *croncbach alpha* $>0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan reliabel atau diterima yang berarti bahwa kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan kuesioner yang digunakan bersifat konsisten, yang berarti apabila dilakukannya pengukuran kembali terhadap subjek yang sama memberikan hasil yang tidak berbeda⁸³.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji *Kolmogorof-smirnov* menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS versi 26. Tujuan dilakukan adalah untuk menguji variabel dependen dan independen didalam sebuah model regresi terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai sig $>$ taraf

⁸³ Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS". (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012).

signifikan (0,05) maka data telah terdistribusi normal⁸⁴. Berikut merupakan tabel hasil pengujian dengan *Kolmogorov-smirnov*:

Tabel 18. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.83461850
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.053
	Negative		-.090
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig 99% Confidence Interval		.059 ^d
		Lower Bound	.053
		Lower Bound	.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 18 nilai sig yaitu 0,059 atau nilai signifikansi > 0,05 sehingga memiliki arti bahwa nilai tersebut disimpulkan model regresi yang digunakan telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah adanya korelasi atau hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi digunakan. Pada uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada masing-masing variabel. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi atau bebas multikolinearitas⁸⁵. Berikut merupakan tabel pengujian multikolinearitas:

⁸⁴ Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

⁸⁵ Ibid.,

Tabel 19. Tabel Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Citra Merek	.266	3.754	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Produk	.230	4.344	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Harga	.374	2.671	Tidak terjadi multikolinearitas
4	Kepuasan Konsumen	.305	3.274	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 19 menunjukkan hasil bahwa seluruh instrumen variabel penelitian tidak menunjukkan adanya kasus multikolinearitas. Dengan variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,266 dengan VIF 3,754, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,230 dengan VIF 4,344, variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,374 dengan VIF 2,671, dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance* 0,305 dengan nilai VIF 3,274. Dengan hasil multikolinearitas bahwa variabel pada penelitian ini yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan Konsumen (M) tidak memiliki hubungan linier yang sempurna atau tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($< 10,00$).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya kasus heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas berarti eror mempengaruhi lebih besar dari variabel independen⁸⁶. Berikut merupakan tabel pengujian heteroskedastisitas.

⁸⁶ Ibid.,

Tabel 20. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No.	Variabel Bebas	Nilai Signifikansi Korelasi Residual (Loyalitas Konsumen)	Keterangan
1	Citra Merek	.084	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk	.895	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Harga	.853	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Kepuasan Konsumen	.166	Tidak terjadi heteroskedastisitas

umber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 20 dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi $0,084 > 0,05$, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,895 > 0,05$, variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,853 > 0,05$, dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi $0,166 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi korelasi masing-masing variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan Konsumen (M) $> 0,05$ yang berarti model atau seluruh instrumen variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur

Uji Hipotesis Model I

Tabel 21 Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.537	.584	.920	.359	
	Citra_Merek	.583	.066	.561	8.823	.000
	Kualitas_Produk	.076	.037	.162	2.039	.043
	Harga	.152	.051	.184	2.987	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Mengacu pada analisis jalur model 1 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari beberapa variabel yaitu:

1. Nilai signifikan dari variabel $X_1 = 0,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh X_1 terhadap M diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000$ yang nilainya $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif

- dan signifikan X1 terhadap M.
2. Nilai signifikansi dari variabel X2 = 0,043. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh X2 terhadap M diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,043 yang nilainya < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X2 terhadap M.
 3. Nilai signifikansi dari variabel X3 = 0,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh X3 terhadap M diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar 0,003 yang nilainya < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X3 terhadap M.

Tabel 22 Model Summary Analisis Jalur Model I

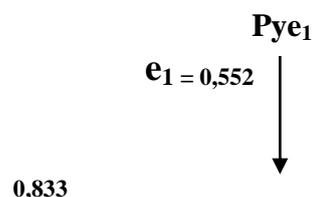
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.690	1.370

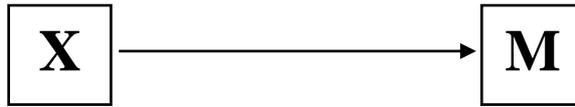
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan nilai R Square yang ada pada tabel model summary diatas adalah sebesar 0,695, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X dan M terhadap Y adalah sebesar 69,5% sementara sisanya adalah 30,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e1 dapat dicari melalui $e1 = \sqrt{1 - 0,695} = 0,552$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 10 Analisis Jalur Model 1





Sumber: Data diolah, 2022

Uji Hipotesis Model II

Tabel 23 Hasil Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.094	.791		.118	.906
	Citra_Merek	.481	.105	.341	4.584	.000
	Kualitas_Produk	.095	.051	.149	1.862	.064
	Harga	-.017	.070	-.015	-.241	.810
	Kepuasan_Konsumen	.565	.094	.417	5.999	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Mengacu pada analisis jalur model 2 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari beberapa variabel yaitu:

1. Nilai signifikan dari variabel $X_1 = 0,000 < 0,05$ dan $M = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi model II yakni variabel X_1 berpengaruh signifikan pada Y melalui M karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel M berpengaruh signifikan pada variabel Y karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05.
2. Nilai signifikan dari variabel $X_2 = 0,064 > 0,05$ dan $M = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi model II yakni variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan pada Y melalui M karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel M berpengaruh signifikan pada variabel Y karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05.
3. Nilai signifikan dari variabel $X_3 = 0,810 > 0,05$ dan $M = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi model II yakni variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan pada Y melalui M karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel M berpengaruh signifikan pada variabel Y karena nilai

signifikasinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 24 Model Summary Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.692	1.852

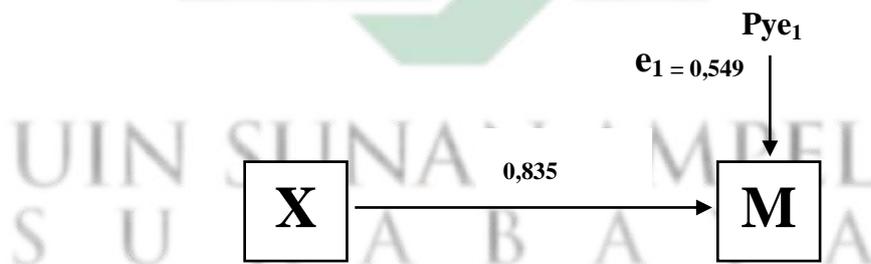
a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan nilai R Square yang ada pada tabel model summary diatas adalah sebesar 0,698, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X dan M terhadap Y adalah sebesar 69,8% sementara sisanya adalah 30,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e1 dapat dicari melalui $e_1 = \sqrt{1 - 0,698} = 0,549$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 11 Analisis jalur

Model II



Sumber: Data diolah, 2022

b. Uji T

Tabel 25 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.537	.584		.920	.359
	Citra_Merek	.583	.066	.561	8.823	.000
	Kualitas_Produk	.076	.037	.162	2.039	.043
	Harga	.152	.051	.184	2.987	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.397	.854		.465	.642
	Citra_Merek	.811	.097	.575	8.384	.000
	Kualitas_Produk	.138	.055	.217	2.527	.012
	Harga	.069	.075	.062	.927	.355

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.082	.725		2.873	.004
	Kepuasan_Konsumen	1.076	.057	.793	18.802	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Uji Hipotesis

H₁ : Ada pengaruh dari variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo dengan nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,823 > t$ tabel $1,652$.

H₂ : Ada pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo dengan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah $0,043 < 0,05$ dan t hitung $2,039 > t$ tabel $1,652$.

H₃ : Ada pengaruh dari variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo dengan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X3) adalah $0,003 < 0,05$ dan t hitung $2,987 > t$ tabel $1,652$.

H₄: Ada pengaruh dari variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo dengan nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,384 > t$ tabel $1,652$.

H₅: Ada pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo dengan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah $0,012 < 0,05$ dan t hitung $2,527 > t$ tabel $1,652$.

H₆: Tidak ada pengaruh dari variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo dengan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X3) adalah $0,355 > 0,05$ dan t hitung $0,927 < t$ tabel $1,652$.

H₇: Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo dengan nilai signifikansi untuk variabel Kepuasan Konsumen (M) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $18,802 > 1,652$.

c. Uji Sobel

Kedua koefisien diatas merupakan model yang terbentuk dari regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan Loyalitas sebagai variabel mediasi. Uji *sobel test* pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan kalkulator *online* yang dapat diakses di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan menggunakan angka-angka dari koefisien jalur dan juga koefisien *standar error* dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (M).

Tabel 26 Hasil Uji Sobel

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.583	Sobel test:	8.00071919	0.07840645	0

b	1.076	Aroian test:	7.99152562	0.07849665	0
s_a	0.066	Goodman test:	8.00994456	0.07831615	0
s_b	0.057	Reset all	Calculate		

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Uji Hipotesis

H_8 : Ada pengaruh dari variabel Citra Merek melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah H_8 diterima, jika $z > 1,96$ (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%.

Keterangan:

a = Nilai *unstandardized* koefisien jalur dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,583

b = Nilai *unstandardized* koefisien jalur dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen 9 nilai sebesar 0,057

Berdasarkan hasil uji *sobel test* diatas dapat diketahui bahwa nilai z adalah H_8 sebesar $8,000 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan diterima, yang berarti Citra Merek tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan Citra Merek dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.

Tabel 27 Hasil Uji Sobel

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.076	Sobel test:	2.04200106	0.04004699	0.04115143
b	1.076	Aroian test:	2.03917529	0.04010249	0.04143254
s_a	0.037	Goodman test:	2.04483861	0.03999142	0.04087077
s_b	0.057	Reset all	Calculate		

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Uji Hipotesis

H_9 : Ada pengaruh dari variabel Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah H_9 diterima, jika $z > 1,96$ (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%.

Keterangan:

a = Nilai *unstandardized koefisien* jalur dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,076

b = Nilai *unstandardized koefisien* jalur dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 1.076

Sa = *Standar error koefisien* a dengan nilai sebesar 0,037

Sb = *Standar error koefisien* b dengan nilai sebesar 0,057

Berdasarkan hasil uji *sobel test* diatas dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar 2,042 >1,96. Maka dapat disimpulkan H₀ diterima, yang berarti Kualitas Produk tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan Kualitas Produk dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.

Tabel 28 Hasil Uji Sobel

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.152	Sobel test:	2.94392621	0.05555574	0.00324077
b	1.076	Aroian test:	2.93990425	0.05563174	0.00328314
s _a	0.051	Goodman test:	2.94796473	0.05547963	0.00319874
s _b	0.057	Reset all		Calculate	

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Uji Hipotesis

H₁₀: Ada pengaruh dari variabel Harga melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah H₁₀ diterima, jika $z > 1,96$ (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%.

Keterangan:

a = Nilai *unstandardized koefisien* jalur dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,152

b = Nilai *unstandardized koefisien* jalur dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 1.076

Sa = *Standar error koefisien* a dengan nilai sebesar 0,051

Sb = *Standar error koefisien* b dengan nilai sebesar 0,057

Berdasarkan hasil uji *sobel test* diatas dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar 2,943 >1,96. Maka dapat disimpulkan H₁₀ diterima,

yang berarti Harga tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan Harga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab 4 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden dan juga temuan-temuan dilapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen (M) pada pengguna sepatu futsal *Ortuseight* dikalangan pemain futsal Sidoarjo dengan jumlah responden 210 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil kuesioner menunjukkan responden di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 95% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 5% dari total responden sebanyak 210 orang. Seluruh responden merupakan pengguna atau konsumen sepatu futsal *Ortuseight* yang bergabung di kalang pemain futsal Sidoarjo. Penyebaran kuesioner ini disebarkan menggunakan *link google form* yang dimana responden dengan usia 18 tahun sebanyak 10 orang atau 4,8%, responden dengan usia 19 tahun sebanyak 10 atau 4,8%, responden dengan usia 20 tahun sebanyak 22 atau 10,5%, responden dengan usia 21 tahun sebanyak 17 atau 8,1%, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 14 atau 6,7%, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 27 atau 12,9%, responden dengan usia 24 tahun sebanyak 19 atau 9%, responden dengan usia 25 tahun sebanyak 20 atau 9,5%, responden dengan usia 26 tahun sebanyak 7 atau 3,3%, responden dengan usia 27 tahun sebanyak 5 atau 2,4%, responden dengan usia 28 tahun sebanyak 12 atau 5,7%, responden dengan usia 29 tahun sebanyak 12 atau 5,7%, responden dengan usia 30 tahun sebanyak 10 atau 4,8%, responden dengan usia 31 tahun sebanyak 7 atau 3,3%, responden dengan usia 32 tahun sebanyak 7 atau 3,3%, responden dengan usia 34 tahun sebanyak 1 atau 0,5%, responden dengan usia 35 tahun sebanyak 1 atau 0,5%, responden dengan usia 36 tahun sebanyak 2 atau 1%, responden dengan usia 37

tahun sebanyak 3 atau 1,4%, responden dengan usia 39 tahun sebanyak 2 atau 1%, dan responden dengan usia 41 tahun sebanyak 2 atau 1%, Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia dengan total 210 responden dari usia 18 hingga 41 tahun. Dari total keseluruhan responden tersebut yang paling mendominasi adalah pemain futsal yang berusia 23 tahun dengan jumlah 27 responden atau 12,9% dari keseluruhan responden.

Tabel 29 Hasil Pengisian Kuesioner

No.	Variabel	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Citra Merek	243	230	116	29	12
2	Kualitas Produk	610	571	234	33	22
3	Harga	371	333	110	26	22
4	Kepuasan Konsumen	257	243	102	19	9
5	Loyalitas Konsumen	264	265	256	42	13

Sumber: Data diolah penulis, 2022

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,823 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung $(8,823) > t$ tabel $(1,652)$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

Citra merek sendiri adalah segala sesuatu yang ada pada benak konsumen dan dirasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.⁸⁷ Segala sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen biasanya meliputi pandangan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap timbal balik atas apa yang berikan perusahaan melalui produk yang mereka jual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemikiran, pandangan, anggapan, kepercayaan, kesan serta rasa konsumen terhadap suatu merek produk baik barang atau jasa.

⁸⁷ Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (New York: McGraw-Hill, 2016)

Merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengingat produk-produk yang ada dipasaran. Konsumen mampu mengevaluasi produk sejenis dengan merek yang berbeda berdasarkan pengalaman. Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut positif.⁸⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen sepatu futsal *Ortuseight*, artinya semakin baik citra merek *Ortuseight* dimata konsumen maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sepatu futsal *Ortuseight* tinggi. Jika *Ortuseight* mempunyai reputasi yang baik serta memiliki keunikan tersendiri dimata para konsumennya maka konsumen merasa puas ketika menggunakan sepatu futsal *Ortuseight*. Hal ini sesuai dengan teori yang mendukung hasil penelitian ini, bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.⁸⁹

Penelitian ini selaras dengan penelitian Fasha & Madiawati (2019) yang dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung yang memiliki hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (M). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas

⁸⁸ Widiaswara, T., & Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*. Vol, 6 No, 4. (2017). 1–15.

⁸⁹ *Ibid.*, 36

Produk (X2) memiliki t hitung sebesar 2,039 dengan sig. 0,043 < 0,05. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung (2,039) > t tabel (1,652). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kualitas produk merupakan salah satu kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk dengan baik guna memenuhi kriteria yang diharapkan.⁹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu futsal *Ortuseight* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sepatu futsal *Ortuseight*, artinya semakin tinggi kualitas sepatu futsal *Ortuseight* maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap sepatu futsal *Ortuseight*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2017) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Fasha & Madiawati (2019) yang dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung yang memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,987 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung (2,987) > t

⁹⁰ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Marketing Managemen, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 330

tabel (1,652). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang atau jasa atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.⁹¹ Harga merupakan elemen penting pada pemasaran yang mengomunikasikan positioning dari produk yang dimaksud pada konsumen. Pada umumnya, harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk. Dalam arti luas harga diartikan sebagai jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan dalam arti sempit, harga diartikan sebagai poin terpenting yang dibebankan atas suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu futsal *Ortuseight*, artinya semakin murah harga sepatu futsal *Ortuseight* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen *Ortuseight*, karena konsumen sepatu futsal *Ortuseight* akan merasa puas jika harga yang ditawarkan oleh *Ortuseight* lebih murah dari pada harga yang diharapkan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Fasha & Madiawati (2019) yang dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung yang memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,384 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t

⁹¹ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, (Pearson Education, Inc., 2016) hlm. 330

hitung (8,384) > t tabel (1,652). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra baik dimasyarakat, maka dapat memperoleh posisi yang baik pula, salah satunya yaitu produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar.⁹² Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang tinggi seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.⁹³

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik citra merek *Ortuseight* dimata konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sepatu futsal *Ortuseight*. Pada penelitian ini *Ortuseight* mampu memberikan citra yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen akan loyal atau setia terhadap produknya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Tias Widiawara (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* yang memiliki hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,527 dengan nilai

⁹² Widiawara, T., & Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*. Vol, 6 No, 4. (2017). 1–15.

⁹³ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

signifikan $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung $(2,527) > t$ tabel $(1,652)$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

Kualitas produk adalah salah satu kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk (barang atau jasa) dengan baik untuk memenuhi kriteria yang diharapkan konsumen. Baik buruknya kualitas produk tergantung pada penyedia produk secara konsisten atau suatu ukuran yang dicapai oleh karakteristik yang saling berhubungan dalam mencapai keinginan konsumen.⁹⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas sepatu futsal *Ortuseight* maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan atau sesuai dengan teori yaitu salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk.⁹⁵ Salah satu penyebab kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena perusahaan *Ortuseight* mampu menghasilkan produk yang memiliki mutu tinggi, menyediakan banyak pilihan model sepatu futsal, tidak mudah rusak, sepatu sesuai dengan standar sepatu futsal, tahan lama, memiliki penampilan yang menarik dan memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Tias Widiawara (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* yang memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat

⁹⁴ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

⁹⁵ Doyo, P. (1998). Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Penerbit Andi, Yogyakarta.

dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,927 dengan nilai signifikan 0,355 > 0,05. Hal ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel atau t hitung (0,927) < t tabel (1,652). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo. Variabel harga secara langsung tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁹⁶

Penyebab yang menjadi alasan mengapa hasil penelitian ini menunjukkan harga produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen adalah berapapun harga sepatu tidak menjadikan responden menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut karena produk sepatu futsal lokal yang dijual di Indonesia khususnya di Kabupaten Sidoarjo memiliki harga yang terbilang mirip. Oleh sebab itu, peluang responden untuk mengganti produk *Ortuseight* dengan produk lain yang memiliki harga yang sama akan lebih besar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin mahal harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka tidak semakin tinggi (sangat loyal) atau rendah (sangat tidak loyal) tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian Bulan (2016), melakukan penelitian tentang ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa’. Pada variabel harga, dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (M) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (M) memiliki nilai t hitung sebesar 18,802

⁹⁶ Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, MA (2018). Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0: Panduan yang diperbarui dan panduan praktis untuk analisis statistik (edisi ke-2). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson

dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung ($18,802$) $>$ t tabel ($1,652$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan selalu mementingkan kepuasan pelanggannya atas produk dan jasa yang telah ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan, harapan, dan keinginannya dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas tidak mudah beralih pada produk pesaing. Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif. Loyalitas pelanggan sendiri memiliki dua manfaat yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan produsen dapat melakukan penjualan silang. Sedangkan manfaat dari *gethok tular* atau *word of mouth* adalah dapat menambah jumlah pelanggan baru.⁹⁷

Penelitian ini selaras dengan penelitian Fasha & Madiawati (2019) yang dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung yang memiliki hasil penelitian bahwa arah hubungan Kepuasan Konsumen (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah positif.

8. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji *sobel test* Citra Merek dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar $8,000 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan H_8 diterima, yang berarti Citra Merek tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan Citra Merek dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.

⁹⁷ Chandra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik reputasi dari perusahaan *Ortuseight* dimata konsumen berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen sepatu futsal *Oruseight* dengan diemediasi oleh kepuasan konsumen. Teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.⁹⁸ Selain itu, citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.⁹⁹ Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Fasha & Madiawati (2019) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung¹⁰⁰. Memiliki hasil penelitian nilai yaitu t hitung nya (4,575) > t tabel (1,984) maka H_0 ditolak dan H_8 diterima, artinya terdapat Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (M) Zara di Kota Bandung.

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji *sobel test* Kualitas Produk dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar 2,042 > 1,96. Maka dapat disimpulkan H_9 diterima, yang berarti Kualitas Produk tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan Kualitas Produk dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.

⁹⁸ Doyo, P. (1998). Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Penerbit Andi, Yogyakarta

⁹⁹ Irawan, Handi, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) hlm. 130

¹⁰⁰ Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung, 6(2), 4060–4080.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas sepatu futsal *Ortuseight* maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen sepatu futsal *Ortuseight* dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.¹⁰¹ Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.¹⁰² Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Tias Widiaswara (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*¹⁰³. Memiliki hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel ($2,323 > 1,984$).

10. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada produk sepatu futsal *Ortuseight*

Uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji *sobel test* Harga dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar $2,943 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan H_{10} diterima, yang berarti Harga tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan Harga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi. Ketika variabel harga secara langsung kepada variabel Loyalitas tidak berpengaruh signifikan dan variabel

¹⁰¹ Doyo, P. (1998). Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Penerbit Andi, Yogyakarta

¹⁰² Irawan, Handi, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) hlm. 130

¹⁰³ Widiaswara, T., & Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*. Vol, 6 No, 4. (2017). 1–15.

harga tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi, maka dapat dikatakan terjadi mediasi penuh atau sempurna.¹⁰⁴

Selain efek mediasi penuh yang disebutkan di atas, bahwa sebagian disposisi harga (X3) produk sepatu futsal dimediasi melalui kepuasan konsumen (M). Dengan demikian, produk dengan disposisi harga (X3) yang lebih tinggi mempersepsikan konteks suatu produk menjadi lebih positif. Hal ini, pada gilirannya, secara positif mempengaruhi apakah terciptanya loyalitas konsumen (Y). Jika harga sepatu futsal *Ortuseight* semakin murah maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen *Ortuseight*, karena konsumen sepatu futsal *Ortuseight* akan merasa puas jika harga yang ditawarkan oleh *Ortuseight* lebih murah daripada harga yang diharapkan. Dengan begitu pelanggan yang puas tidak mudah beralih pada produk pesaing dan terciptanya loyalitas konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Fasha & Madiawati (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung¹⁰⁵. Memiliki hasil penelitian nilai yaitu t hitung nya $(3,512) > t$ tabel $(1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_8 diterima, artinya terdapat Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (M) Zara di Kota Bandung.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁰⁴ Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, MA (2018). *Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0: Panduan yang diperbarui dan panduan praktis untuk analisis statistik (edisi ke-2)*. Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson

¹⁰⁵ Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung, 6(2), 4060–4080.

BAB VI PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan data yang telah didapatkan dari responden konsumen atau pengguna sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
4. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
6. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
8. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
9. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.
10. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal *Ortuseight* di kalangan pemain futsal Sidoarjo.

B. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, muncul beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan

Saran untuk perusahaan agar terus menjaga dan meningkatkan citra merek dengan berbagai cara seperti mengadakan turnamen berskala nasional dan mengikuti banyak pameran agar merek *Ortuseight* selalu diingat oleh konsumen dan menambah pasar, dengan begitu variabel citra merek dapat terus memberikan kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen. Kemudian, perusahaan agar terus memberikan inovasi yang baru sepanjang waktu pada produk *Ortuseight* dan dapat memberikan garansi pembelian setiap pembelian pada jangka waktu tertentu guna menjamin dan menjaga kualitas produk, dengan begitu variabel kualitas produk dapat terus memberikan kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen.

Perusahaan *Ortuseight* harus lebih memperhatikan harga yang ditetapkan pada produknya. Perusahaan dapat memberikan banyak diskon atau *cashback* kepada konsumen agar bisa bersaing dikalangan produk sepatu futsal lokal lainnya di Indonesia khususnya di Kabupaten Sidoarjo yang memiliki harga mirip. Oleh karena itu, konsumen akan merasa puas dengan harga yang ditetapkan pada produk *Ortuseight* karena variabel harga akan berpengaruh kepada loyalitas jika konsumen tersebut sudah merasa puas dengan harga yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas cakupan penelitian, seperti memperluas variabel yang akan diteliti, misalnya persepsi kemudahan tingkat kepercayaan. Bisa juga dengan menambah populasi dan sampel responden penelitian, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Basu Swastha dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Damayanti, Cintya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Doyo, P. (1998). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Dwi Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung, 6(2), 4060–4080.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 127–144. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Quantitative Economics and Management Studies*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahua, Jakarta: Erlangga. hlm. 31.
- Gunawan, Imam. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Grafindo Persada. hlm 13.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson. Education Limited. Harlow. England.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill.
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 147–151. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*, Edisi 17, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga *Ortuseight* Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Malhotra, Naresh K. (2009) *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks. hlm 133
- Miran, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 129–140.
- Musfiqon. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Prestas Pustakaraya. hlm 59.
- Noor Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasis dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Preacher, Kristopher J., Hayes Andrew F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *University of North Carolina. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4). 717-731.

- Puguh Suharso. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1018–1027. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32670>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, MA (2018). *Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0: Panduan yang diperbarui dan panduan praktis untuk analisis statistik (edisi ke-2)*. Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson
- Sangadji, Etta M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarmanu. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Rina. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. dalam http://eprints.uny.ac.id/54015/1/Rina%20Sukmawati_13804241063_Skripsi.pdf diakses pada 24 April 2022.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Syofian Siregar. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi. hlm. 193
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–15. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>