

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU SPORT
MEREK CHAMPION DI PAYLESS SHOESOURCE MALL SKA
PEKANBARU)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

GHINA AFIFAH SYAFRIADI
NPM:155210743

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

ABSTRAK**PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEPATU SPORT
MEREK CHAMPION DI PAYLESS SHOESOURCE MALL SKA
PEKANBARU)****GHINA AFIFAH SYAFRIADI
NPM:155210743**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk Champion di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli sepatu di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sepatu Sport Merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru. Citra merek berpengaruh cukup kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 62,4%.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY ON CHAMPION BRAND SPORTS SHOES AT PAYLESS SHOESOURCE MALL SKA PEKANBARU)****GHINA AFIFAH SYAFRIADI****NPM: 155210743**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image on consumer loyalty to Champion brand sport shoes at Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru. The population in this study are consumers who buy shoes at Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the determination of the sample based on the objectives and considerations of the researcher. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis and SPSS 26. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on consumer loyalty to Champion Brand Sport shoes at Payless Mall SKA Pekanbaru. Brand image has a strong enough effect on consumer loyalty by 62.4%.

Key Word: Brand Image, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Sepatu Sport Merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi tulisan ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Bapak dan Ibunda terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang

yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini. Terimakasih kepada abang Welly, Teddy, Dafit dan Kakak Ipar Tanti, Ayu, Rani tersayang, keponakan yang selalu bikin auntynya semangat. Terimakasih yang selalu mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari SE., MM, CRBC selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru yang telah membantu penulis untuk mendapatkan data-data selama melakukan penelitian.
7. Kepada teman-teman terdekat yang selalu semangat dan orang special disaat detik-detik terakhir selalu ada dan selalu mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini meskipun membutuhkan waktu yang panjang kalian tetap jadi teman setia penulis

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 26 Juli 2021

Ghina Afifah Syafriadi



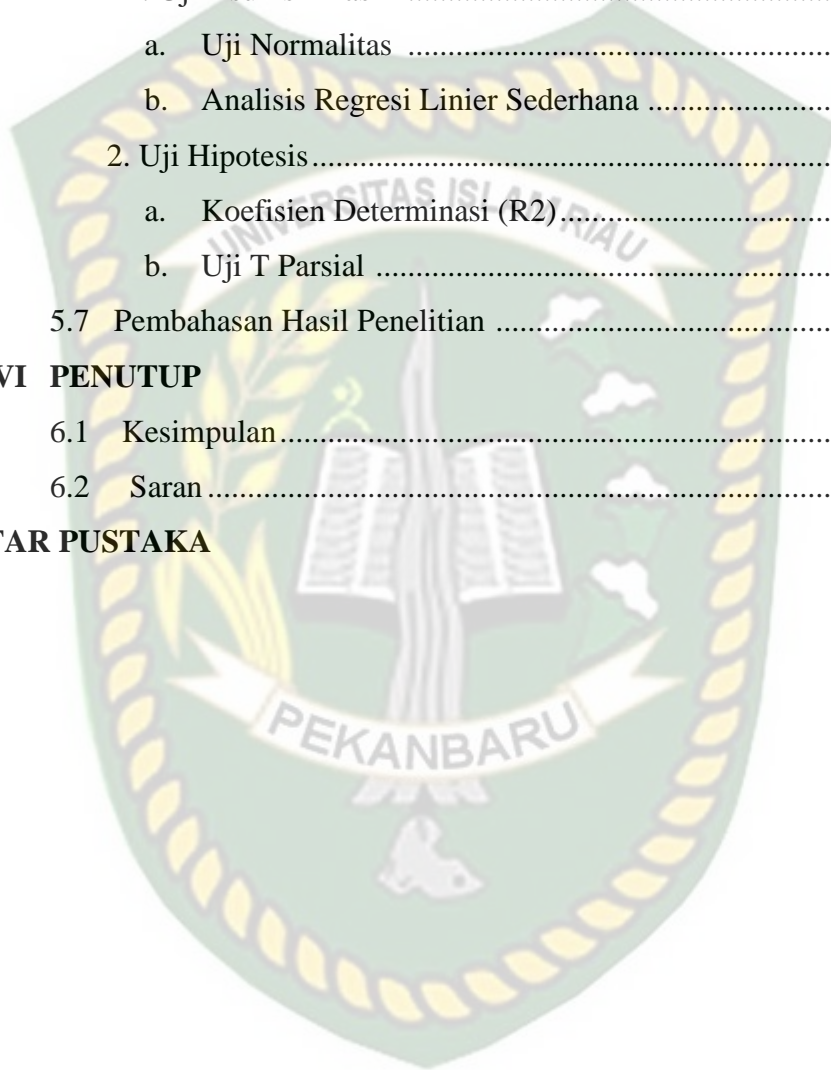
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Citra Merek	12
2.1.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.2 Komponen Citra Merek.....	14
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	15
2.1.4. Indikator Citra Merek.....	16
2.2 Loyalitas Konsumen.....	18
2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	18
2.2.2 Dimensi Loyalitas Konsumen	20
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	21
2.2.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen	23
2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Berpikir	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	27

3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Jenis Dan Sumber Data	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
	a. Uji Kualitas Data	31
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	31
	a. Uji Normalitas.....	31
	b. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	32
3.6.2	Uji Hipotesis	33
	a. Koefisien Determinasi (R ²).....	33
	b. Uji T Parsial	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Singkat Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru ...	36
4.2	Visi Dan Misi Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru.....	37
4.3	Produk Payless Shoesource	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Gambaran Responden	39
	5.1.1 Usia Responden	39
	5.1.2 Jenis Kelamin Responden	40
	5.1.3 Pendidikan Responden	41
	5.1.4 Pekerjaan Responden	42
5.2	Uji Kualitas Data.....	43
	5.2.1 Uji Validitas Data	43
	5.2.2 Uji Reliabilitas	44
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X) Pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Mall SKA Pekanbaru	45
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y) Pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Mall SKA Pekanbaru.....	63

5.5 Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Mall SKA Pekanbaru	
1. Uji Asumsi Klasik	84
a. Uji Normalitas	84
b. Analisis Regresi Linier Sederhana	86
2. Uji Hipotesis	88
a. Koefisien Determinasi (R^2)	88
b. Uji T Parsial	89
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Toko Sepatu Mall SKA Pekanbaru	4
Tabel 1.2	Data Jumlah Penjualan Sepatu Sport Merk Champion Mall SKA Pekanbaru pada Tahun 2020	6
Tabel 1.3	Data Jumlah Konsumen Payless Mall SKA Pekanbaru pada Tahun 2020.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	39
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Responden	41
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden	42
Tabel 5.5	Uji Validitas.....	43
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion mudah diingat oleh konsumen.....	46
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion mudah diucapkan oleh konsumen	48
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Konsumen mudah mendapatkan produk sepatu Champion di store Payless.....	49
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion memiliki merek dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	50
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion memiliki merek dengan tampilan yang berbeda dari produk lain	52
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion memiliki manfaat bagi konsumen	53
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Champion memiliki desain yang menarik.....	54

Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion memiliki ketahanan yang baik	55
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion memiliki perbedaan model dan desain dari produk yang lainny.....	56
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion memiliki banyak variasi dan warna sesuai dengan keinginan konsumen	58
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Konsumen menilai Champion ialah sepatu olahraga deengan model yang sangat modern.....	59
Table 5.18	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek (Brand Image) (X) Pada Sepatu Sport Merk Champion di Payle	
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Konsumen menilai Sepatu Champion sesuai dengan merk yang saya inginkan.....	64
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Champion berkualitas dan pemakaian yang lama.....	65
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Kemanfaatan Sepatu Champion membuat konsumen membeli produk tersebut.....	66
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Konsumen selalu memilih sepatu Champion di dibandingkan produk lainnnya.....	67
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Konsumen selalu membeli ulang sepatu Champion.....	68
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai Konsumen merekomendasikan sepatu Champion kepada teman dan kerabat	70
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai Konsumen tidak memikirkan untuk memilih produk selain sepatu Champion	71
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai Konsumen memiliki ketertarikan sendiri ketika membeli produk sepatu Champion.....	72

Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Sepatu Merk Champion memiliki kesan yang sesuai dengan pribadi konsumen	73
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai Sepatu Merk Champion sangat memenuhi kebutuhan konsumen	75
Tabel 5.29	Tanggapan responden mengenai Payless memberikan pelayanan kepada konsumen sangat ramah dan komunikatif.....	76
Tabel 5.30	Tanggapan responden mengenai Payless menerima keluhan dari pelanggan dan menyelesaikannya dengan baik.....	77
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai Payless Sepatu Merk Champion memberikan informasi yang akurat untuk konsumen.....	79
Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai Konsumen loyal dengan sepatu Champion karena memberikan kesan yang menarik.....	80
Tabel 5.33	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) Pada Sepatu Sport Merk Champion di Payless Mal	
Tabel 5.34	Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 5.35	Koefisien Determinasi (R ²).....	88
Tabel 5.36	Uji T Parsial.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi saat ini banyak dari wanita maupun pria yang semakin peduli dengan fashion dan penampilan (*style*) yang menarik. Penampilan yang menarik merupakan hal yang sangat penting bagi para wanita maupun pria, khususnya pada penampilan fashion yang digunakan yaitu sepatu. Dengan penampilan sepatu yang sangat menarik akan menambah kepercayaan dirinya untuk beraktivitas dan sangat memberikan kesan yang positif bagi orang-orang yang melihatnya, dengan adanya kebutuhan akan sepatu tersebut maka banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menciptakan atau membuat produk sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Persaingan yang kompetitif menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya competitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan harus bekerja keras dalam meningkatkan pangsa pasar tersebut dengan menciptakan inovasi yang terbaru dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Dan perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan juga harus berupaya agar produk yang dihasilkan dapat melekat dalam benak konsumen.

Industri sepatu merupakan industry dengan pertumbuhan yang sangat cepat serta salah satu industry dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan dipasar industri sepatu ini semakin kompetitif dan

bersaing. Hal ini banyaknya jenis produk sepatu seperti sepatu sport dan lainnya yang beredar saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan keunikan dan keunggulan tersendiri diiringi dengan penanaman citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar unggul diantara pesaing. melihat dari kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin cerdas dalam memilih produk sepatu dan menginginkan produk-produk yang baru, pemasar harus pintar dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan supaya dapat mengisi pangsa pasar. Hal ini didukung dari daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terutama bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk sepatu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan penampilan yang menarik.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan pada sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan ini. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2014: 21)

Loyalitas konsumen tentunya tidak hadir dengan begitu saja, perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara

mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dan harapan konsumen ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk sepatu tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan dan proses seperti melihat iklan, desain dari produk dan rekomendasi dari orang lain. Setelah melewati proses tersebut maka konsumen mulai membandingkan produk satu dengan produk lainnya sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk membeli berdasarkan pengalamannya serta akan membeli produk yang sama.

Payless Shoesource Payless Shoersource, Inc, adalah sebuah unit usaha dari Collective Brands yang merupakan peritel khusus sepatu keluarga terbesar di belahan bumi barat yang berdedikasi untuk lebih mendemokratisasikan mode dan desain alas kaki serta aksesoris dan memberi inspirasi mode yang menyenangkan bagi keluarga dengan harga yang sangat menarik.

Payless Shoesource memiliki sepatu Sport Merk Champion yang ada di Mall Ska Pekanbaru yang menyediakan berbagai macam sepatu, khususnya ialah sepatu merk champion. Dengan penjualan sepatu sport yang kini makin ramai diminati oleh konsumen atau pelanggan maka juga semakin bersaing antar produk sepatu sport pada perusahaan khususnya di Mall Ska Pekanbaru. Mall Ska Pekanbaru adalah salah satu tempat yang paling banyak diminati konsumen untuk membeli dan memilih berbagai tempat dan variasi pada toko sepatu yang unik dan menarik.

Persaingan antar produk sepatu di Mall SKA menjadi permasalahan yang paling di utamakan oleh setiap pemiliki produk atau produk yang dijual belikan.

Citra dan kesan merk Sepatu Sport Merk Champion ini memiliki perbedaan dari produk sepatu yang lainnya, hal ini dapat dilihat dari logo merek sepatu Champion yang menjadi kesan atau unggul dari produk yang lain, lalu warna dan variasi yang dimiliki oleh produk Sepatu Sport Merk Champion ini memiliki perbedaan yang signifikan diantara produk sepatu sport merk champion itu sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari persaingan antar toko sepatu di Mall SKA Pekanbaru membuat perusahaan harus bersaing dalam meningkatkan kompetitif dari sebuah produk agar mampu meningkatkan pangsa pasar yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyaknya merek yang ada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Yang mana konsumen hanya tidak melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli adalah perusahaan harus meningkatkan brand imagenya karena syarat merek yang kuat adalah brand image (Kotler, 2010). Semakin kuat brand image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia dan loyal atau

setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Pada dasarnya membentuk merk yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya brand, maka akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Salah satu sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya dalam kategori produk. Citra merek fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.

Sepatu Merk Champion di Payless memiliki produk yang memiliki merk tersendiri yang merupakan jenis sepatu sport atau olahraga yang banyak diminati oleh konsumen, karena penilaian konsumen sepatu sport merk champion ini memiliki perbedaan dan keunikan desain dan tampilan produk yang berbeda. Untuk melihat jumlah dari penjualan sepatu merk champion di Payless Mall SKA Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Data Jumlah Penjualan Sepatu Sport Merk Champion Di Mall SKA
Pekanbaru Pada Tahun 2020

No	Bulan	Target	Realisasi Penjualan
1	Januari	400	134
2	Februari	450	213
3	Maret	500	342
4	April	550	245
5	Mei	600	342
6	Juni	650	349
7	July	700	353
8	Agustus	780	363
9	September	820	352
10	Oktober	880	573
11	November	920	590
12	Desember	1.005	625
	Jumlah	8255	4.481

Sumber: Data Payless, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data jumlah penjualan sepatu merk champion di Payless Mall SKA Pekanbaru. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa data pertahun memiliki peningkatan secara signifikan, dilihat dari tabel tersebut bahwa pada akhir tahun 2020 memiliki peningkatan jumlah penjualan yang berkisar antara 590- 625 hal ini sudah hampir mencapai target penjualan pada toko Payless tersebut. Sepatu Payless merk Champion ini memiliki keunggulan yang berbeda dari pada sepatu sport yang lainnya. Sepatu Merk Champion memiliki banyak variasi warna yang banyak sehingga konsumen mudah untuk memilih warna yang diinginkannya. Serta sepatu Sport Merk Champion di Payless ini memiliki desain yang unik dan menarik untuk dilihat dan tidak bosan. Dan kualitas dari sepatu sport merk Champion ini memiliki kualitas dan ketahanan yang cukup kuat sehingga konsumen tidak memerlukan untuk penggantian sepatu olahraganya lagi.

Untuk melihat data jumlah konsumen yang membeli produk di Payless Mall Ska Pekanbaru pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Data Jumlah Konsumen Payless Mall SKA Pekanbaru Pada Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	342
2	Februari	440
3	Maret	532
4	April	435
5	Mei	352
6	Juni	534
7	July	602
8	Agustus	632
9	September	363
10	Oktober	645
11	November	734
12	Desember	783
	Jumlah	6.394

Sumber: Data Payless, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data jumlah konsumen yang berkunjung ke Payless Mall Ska Pekanbaru. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah konsumen ini memiliki jumlah yang banyak dan tentunya banyak peminat dari Payless Shoesource ini. Dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam pilihannya dari berbagai alternative produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik akan membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama.

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak kepada loyalitas konsumen, loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli

dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra yang baik. Konsumen dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Sepatu Sport Merek Champion Di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Apakah citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru)”

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek (brand image) pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru)

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta penulis dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

2) Bagi Pemilik Usaha

Dapat memperoleh masukan-masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan perusahaan dalam meningkatkan citra merek sehingga bisa mempengaruhi hasil yang maksimal dalam mengelola perusahaan.

3) Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan topik penulisan dan sebagai sumbangan pemikiran tentang pengetahuan di bidang citra merek dan loyalitas konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung tentang variabel citra merek dan brand image beserta indikatornya, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian dan analisis data yang terdiri dari pemilihan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

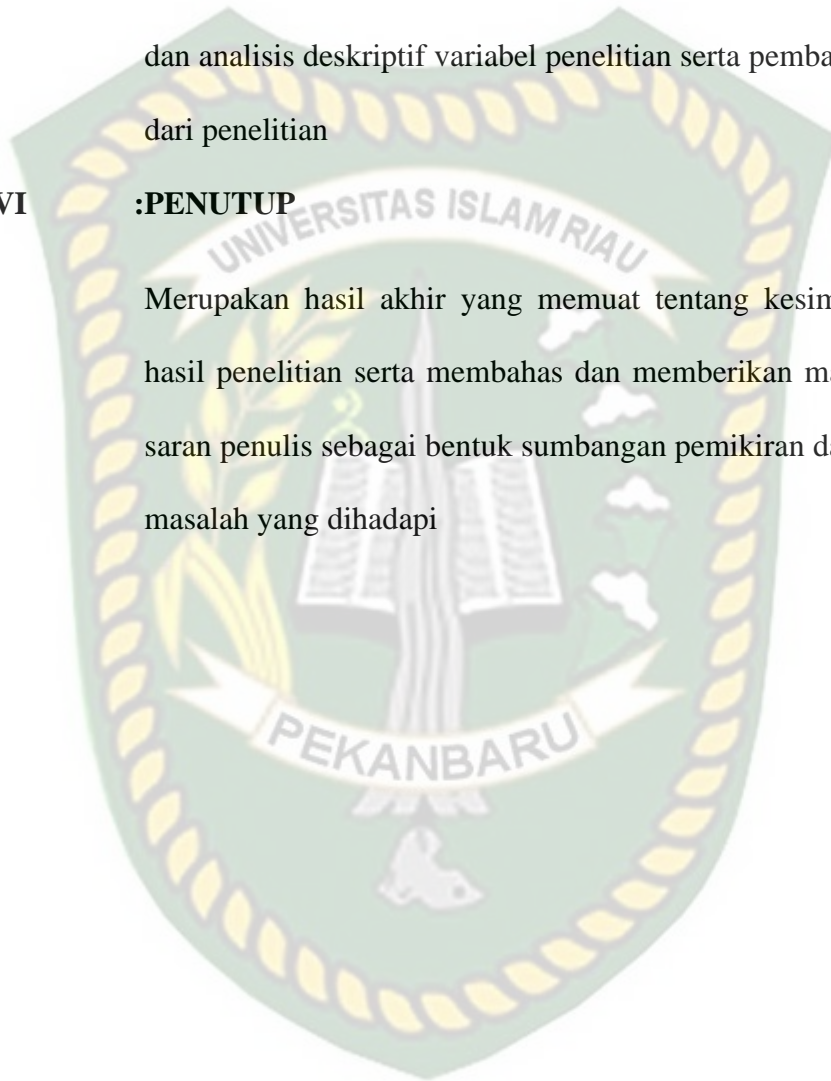
Pada bab ini akan memuat sejarah singkat Payless Mall SKA Pekanbaru, struktur organisasi, dan aktivitas usaha Payless Mall SKA Pekanbaru

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang mengemukakan hasil identitas responden, dan analisis deskriptif variabel penelitian serta pembahasan hasil dari penelitian

BAB VI :PENUTUP

Merupakan hasil akhir yang memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta membahas dan memberikan masukan dan saran penulis sebagai bentuk sumbangan pemikiran dari pecahan masalah yang dihadapi



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Citra Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Cinta terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Surachman (2011: 45) mengatakan bahwa brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan, salah satunya adalah karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, Fredy Rangkuti (2009). Menurut Setiadi (2012), *brand image* (citra merek) merupakan

representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Ema Ferindadewi (2008), citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Tatik (2013) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Tjiptono (2000) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di bank konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan bahkan kelemahan merek tersebut.

Citra merek menurut Rosliana (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk adalah akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Selain itu menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Sedangkan penjelasan lainnya dari Shimp (2010), yang

mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Sedangkan menurut Ferrina Dewi (2011) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat dikepala konsumen yang melibatkan benak dan perasaan konsumen. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen dalam membeli produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan membeli produk yang masih memiliki citra positif yang baik.

2.1.2 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2010) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja

maksimal dan memberikan permormansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat dikomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambar inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negative atau bahkan diantaranya. Citra merek ini terdiri dari atribut objektif, intrinsic seperti ukuran komasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Amould, Price, dan Ziakan, 2010: 120-122)

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu pendapat dan kesepakatan yang telah dibentuk masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat, yaitu fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yaitu dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, yaitu untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yaitu hal yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk. Juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2003), menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*). Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahaan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atau merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya asosiasi merek dibentuk dikombinasikan antara kualitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniques of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

2.2 Loyalitas Konsumen

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2010) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku

Loyalitas merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa pengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merk lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak dan adanya resistensi terhadap merk alternative (Amould, 2010: 182)

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan

pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan perusahaan atau produsen. Loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

Menurut Tjahyadi (2010) loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Engel (2011) loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi. Menurut Griffin (2005: 12) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Taylor (2011) mengatakan bahwa konsumen dengan loyalitas yang tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain

bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen, Taylor (2011) membagikan tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, yaitu:

- 1) Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
- 2) Loyalitas Purchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang ditunjukkan dengan keinginan membeli kembali
- 3) loyalitas paymore, yaitu loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

2.2.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Nilai Merek

Pelanggan menilai secara relative dibanding competitor dari beberapa hal yang di antara lainnya adalah harga dan kualitas

2. Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan adalah berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan dalam berhubungan dengan merek seperti setia terhadap produk atau jasa yang digunakan dan mereferensi kepada calon konsumen baru.

3. Switching Barrier

Switching barrier adalah hambatan yang muncul ketika konsumen akan pindah dari suatu merek yang lama ke merek yang lain. Hal ini dapat terjadi beberapa kemungkinan yaitu tidak puasny dengan produk atau jasa atau melihat keunggulan dari produk yang lain.

4. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan berhubungan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan setelah merasakan kinerja produk, apakah kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi atau tidak.

5. Lingkungan Kompetitif

lingkungan kompetitif adalah sejauh mana kompetisi yang terjadi antara merek dalam suatu kategori tertentu, seperti konsumen yang loyal karena rekomendasi dan informasi yang diberikan konsumen lainnya.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robbins (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif. Adapun penjelasan dari faktor tersebut ialah:

1. Perhatian (Caring)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi

ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara konsumen dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan menjadi semakin mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dan pelanggan akan semakin kuat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau yang sebagaimana dijanjikan sehingga pelanggan tidak merasa tertipu yang mana akan mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (length of patronage)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (overall satisfaction)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.2.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2010) mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit dari pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan untuk mengetahui karakteristik pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek. Adapun karakteristik loyal konsumen (Griffin, 2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian barang berulang secara teratur konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and service lines). Konsumen tidak hanya membeli produk perusahaan, namun juga konsumen membeli jasa dari perusahaan yang sama, seperti menggunakan jasa pengiriman atau teknisi dari perusahaan tempat konsumen membeli produk, tidak menggunakan jasa pengiriman atau teknisi dari tempat lain.
- 3) Merefensikan kepada orang lain (refers other) dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler (2008) mengatakan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali merek, produk atau jasa yang sama (repurchase intentions) dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain.

Image suatu produk akan meningkatkan kekuatan suatu merek sehingga kekuatan merek akan suatu produk perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas dan nilai-nilai produk akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja produk (Surachman, 2009). Produk dengan brand image yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Engel (2010) mengemukakan merek muncul sebagai kriteria determinan yang berfungsi sebagai indikator pengganti mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif. Jadi citra merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

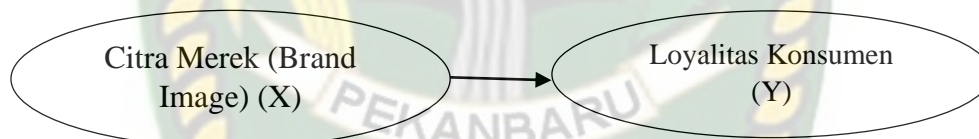
No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Davhan Firha (2015) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk Sepatu Nike di Jawa Barat)	X: Brand Image Y: Loyalitas Konsumen	Uji T Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Produk Sepatu Nike di Jawa Barat
2	Gilbert dan Farhaina (2013) Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sepatu di Urban Essentials Kota Magelang	X: Brand Image Y: Loyalitas Konsumen	Uji T Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Sepatu di Urban Essentials Kota Magelang
3	Huraidah Hanin (2014) Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Sepatu Sport Station di Jakarta Timur	X: Brand Image Y: Loyalitas Konsumen	Uji T Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image (citra merek) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pembelian Sepatu Sport Station di Jakarta Timur
4	Gugun Hartoyo (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi	X1: Brand Image X2: Kepercayaan Y: Loyalitas Konsumen	Uji T Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada

	pada pembelian sepatu Pansus di Charles And Keith Bandung			pembelian sepatu Pansus di Charles And Keith Bandung
5	Yulinggar Adhi Laksmono (2015) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pembelian kamera DSLR Canon (Survey pada Komunitas Fotografi UPN Veteran Yogyakarta)	X: Brand Image Y: Loyalitas Konsumen	Uji T Parsial	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian kamera DSLR Canon (Survey pada Komunitas Fotografi UPN Veteran Yogyakarta)

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021

2.5 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Shimp (2003)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006). Berdasarkan permasalahan masalah dan telaah pustaka, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah: “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Shoesource Di Mall SKA Pekanbaru)”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru yang beralamatkan di jalan Soekarno-Hatta No.114, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X)

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas

Konsumen (Y). Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa pengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merk lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X) Citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di bank konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut (Shimp, 2003)	Kesukaan (Favorable)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek mudah diingat • Merek mudah Diucapkan • Kemudahan mendapatkan produk • Keseuaian antara kesan merek dan citra yang diinginkan 	Ordinal
	Kekuatan (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan merek • Fungsi dari produk • Fisik produk yang Ditawarkan • Keunggulan dari produk 	Ordinal
	Keunikan (Uniqest)	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensi dengan produk lain • Variasi layanan yang berbeda • Ciri khas produk 	Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering	Nilai Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai pada merek produk • Kualitas merek sesuai dengan produk • kemanfaatan merek 	Ordinal
	Karakteristik Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan konsumen menggunakan produk • Pembelian ulang konsumen • Merekomendasikan kepada orang lain 	Ordinal
	Switching Barrier	<ul style="list-style-type: none"> • Berkorban lebih besar 	Ordinal

berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Engel, 2011)	(Hambatan Berpindah)	jika beralih ke merek lain <ul style="list-style-type: none"> • Daya pikat produk • Kesan dengan kesesuaian pribadi 	
	Pengalaman Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan pelanggan terpenuhi • Pemberian layanan • Penerimaan terhadap keluhan 	Ordinal
	Lingkungan Kompetitif	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi untuk konsumen efektif • Loyal karena pengalaman sebelumnya baik 	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru yang berjumlah 6.394 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014: 62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan *Purposive*

Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti. Adapun kriteria sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen dari usia 17-40 Tahun
- b) Konsumen yang pernah membeli sepatu Payless merk Champion lebih dari satu kali dan minimal 2 kali.

Dari kriteria sampel diatas maka sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli sepatu Sport Merk Champion Di Payless Mall Ska Pekanbaru yang berjumlah 50 orang responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu data penjualan dan data jumlah konsumen yang membeli sepatu di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru data yang berasal dari arsip penjualan resmi yang telah disetujui oleh semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penelitian yang diambil diluar dari arsip penjualan, yaitu dokumentasi, bahan dari internet serta buku dan sumber yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan

pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas data adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alatukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakahjawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-batir(variabel) yang diukur menyatu sama lainnya.

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hasil (*correlated*/total indikator) $> r$ table, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-). Oleh karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen perlu dilakukan.

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 26 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Citra Merek (Brand Image)

b = Koefesien Regresi

a = Konstanta

e = *Error*

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012:262).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval antara 0 dan 1.

Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

b. Uji- t Parsial

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan beragam variasi variabel independen. Jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada

berpengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi tidak signifikan*) sedangkan jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi signifikan*) (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru

Payless sebelumnya dikenal sebagai Payless Shoesource Inc) adalah rantai sepatu diskon internasional. Didirikan pada tahun 1956 oleh sepupu Louis dan Shaol Pozez, Payless adalah perusahaan swasta yang dimiliki oleh Blum Capital dan Golden Gate Capital. Pada tahun 1961, ia menjadi perusahaan publik sebagai Volume Shoe Corporation yang bergabung dengan The May Department Store Company pada tahun 1980-an. Payless dikenal luas di AS untuk lini sepatu diskon Pro Wings, yang sering kali memiliki tali Velcro. Pada tahun 1996 Payless menjadi perusahaan publik independen. Pada tahun 2004 Payless mengumumkan akan keluar dari rantai parade dan akan menutup 100 gerai Payless Shoe. Pada 17 Agustus 2007 perusahaan mengakuisisi Stride Rite Corporation dan mengubah namanya menjadi collective Brands, Inc. Perusahaan ini memiliki total

pendapatan untuk juga memiliki spanduk premium, Palessi Shoes. Payless saat ini dimiliki oleh Alden Global Capital dan Axar Capital Management.

Pada tahun 2019 toko-toko Amerika Utara termasuk platform e-commerce mereka mengajukan kebangkrutan. Pengajuan tersebut mengecualikan toko di luar Amerika Utara, yang akan terus beroperasi. Payless muncul dari kebangkrutan pada 16 Januari 2020 dan pada 18 Agustus 2020 Payless secara resmi menghapus Shoessource. Sekitar tahun 1962- 1963 perusahaan Volume Shoe membeli perusahaan sepatu Hill Brothers asli yang berbasis di Kansas City, Missouri dan mengubah 25 toko mereka menjadi Payless. Pada tahun 1971 Volume Shoe memperoleh rantai toko sepatu Hill Brothers kedua yang dimulai di St Louis Mo pada tahun 1956 oleh Al Melnick dan Sol Nathanson dengan bantuan dari Hill Brothers asli di Kansas City. Versi St Louis dari Toko sepatu swalayan Hill Brothers berubah dari 3 menjadi 103 toko di Midwest dan Selatan antara tahun 1956 dan 1971. Volume Shie awalnya mengoperasikan 103 toko dengan nama “Hill Brothers Self Service”.

Mulai tahun 1972 Volume Shoe mulai mengkonsolidasikan toko-toko didekatnya dan mengubah orang lain menjadi merek “Payless” pengoperasian toko “Hill Brothers Self Service” di St Louis dikenal dengan minimalisme tulang telanjang dan slogan “dua untuk lima- pria hidup” yaitu sepatu wanita dan anak-anak adalah dua sepasang harga.

4.2 Visi dan Misi Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru

1. Visi Payless Shoesource

Mendemokratisasikan fashion dan design alas kaki dan aksesoris untuk para pelanggan Payless di seluruh dunia. Visi tersebut kita capai dengan usaha keras memenuhi misi kita untuk menjadi pilihan pertama untuk gaya dan produk alas kaki serta aksesoris dengan harga bersaing.

2. Misi Payless Shoesource

Menjadi pilihan utama untuk alas kaki dan aksesoris yang mengedepankan gaya dan harga bagi pelanggan Payless, maka dibutuhkan strategi bisnis yang optimal.

4.3 Produk Payless Shoesource

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden adalah salah satu identitas responden yang dinilai untuk menilai serta mengevaluasi dari identitas peneliti. Yang merupakan salah satu bentuk penilaian yang nilai dalam menyeimbangkan dari bentuk penilaian tersebut dan dapat diambil kesimpulannya. Adapun identitas responden yang dinilai ialah: Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Pekerjaan. Adapun identitas responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Usia Responden

Usia responden merupakan penilaian peneliti yang ditujukan untuk menilai dan menganalisis dari usia manakah yang selalu membeli produk sepatu sport merk Champion di Mall SKA Pekanbaru. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20- 25 Tahun	18	36
2	26- 30 Tahun	10	20
3	31- 35 Tahun	13	26
4	36- 40 Tahun	5	10
5	41- 50 Tahun	4	8
6	Diatas 50 Tahun	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 20-25 tahun berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang berusia 26-30 tahun berjumlah 10 orang atau 20%. Konsumen yang berusia

31-35 tahun berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang berusia 36-40 tahun berjumlah 5 orang atau 10%. Dan konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli sepatu Sport Payless Merk Champion ialah konsumen yang berusia 20-25 Tahun yang berjumlah 18 orang. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan sepatu payless adalah pelanggan yang muda, dan yang menyukai sepatu yang modern ialah konsumen yang muda dan yang menyukai model yang menarik

5.1.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan bahwa penilaian yang dinilai bahwa penilaian dari peneliti untuk menunjukkan bahwa dari jenis kelamin manakah yang selalu membeli sepatu Payless Merk Champion. Untuk melihat jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	33	66
2	Laki-laki	17	34
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 33 orang atau 66%. Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang atau 34%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli sepatu Sport Champion ialah perempuan, hal ini dikarenakan bahwa perempuan menyukai sepatu yang menarik dan model yang berkualitas.

5.1.3 Pendidikan Responden

Pendidikan responden merupakan penilaian dari peneliti yang dapat dinilai untuk mengevaluasi dari pendidikan yang mana yang selalu membeli sepatu Payless Champion. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	6	12
2	SMP	4	8
3	SMA/SMK	16	32
4	D3	13	26
5	S1	9	18
6	Pascasarjana (S2,S3)	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden tentang pendidikan responden yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 6 orang atau 12%. Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 4 orang atau 8%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang berpendidikan D3 berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang berpendidikan Pascasarjana (S1, S2) berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berpendidikan SMA/SMK yang berjumlah 16 orang. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang membeli sepatu Payless Champion tidak menilai pendidikan yang tinggi.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian dari responden dari peneliti yang dinilai untuk melihat sejauh mana pekerjaan peneliti yang selalu membeli sepatu Payless Champion. Dengan menilai pekerjaan maka akan mampu menilai dan kemampuan konsumen untuk membeli sepatu tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	12	24
2	BUMN	9	18
3	PNS	10	20
4	Wiraswasta	3	6
5	Mahasiswa/ Pelajar	16	32
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 10 orang atau 20%. Konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 3 orang atau 6%. Dan konsumen yang bekerja sebagai Mahasiswa/ Pelajar berjumlah 16 orang atau 32%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa/pelajar yang berjumlah 16 orang. Hal tersebut dikarenakan banyak dari mahasiswa atau pelajar yang menyukai sepatu sport champion.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. Dalam penelitian ini diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 50 - 1 = 49$ ialah 0,275. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X)	0,943	0,275	Valid
	0,951	0,275	Valid
	0,977	0,275	Valid
	0,970	0,275	Valid
	0,911	0,275	Valid

	0,925	0,275	Valid
	0,955	0,275	Valid
	0,921	0,275	Valid
	0,963	0,275	Valid
	0,972	0,275	Valid
	0,964	0,275	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,946	0,275	Valid
	0,930	0,275	Valid
	0,967	0,275	Valid
	0,942	0,275	Valid
	0,974	0,275	Valid
	0,959	0,275	Valid
	0,977	0,275	Valid
	0,966	0,275	Valid
	0,963	0,275	Valid
	0,946	0,275	Valid
	0,963	0,275	Valid
	0,915	0,275	Valid
	0,972	0,275	Valid
	0,943	0,275	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel citra merek (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,275. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 11 indikator citra merek dan 14 indikator loyalitas konsumen memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Citra Merek (X)	0,989	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,991	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas Citra Merek (X) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,989 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,991 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel citra merek dan loyalitas konsumen dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X) Pada Sepatu Sport Merk Champion di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Cinta terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan, salah satunya adalah karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Untuk menjelaskan citra merek dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sepatu Champion Mudah Diingat Oleh Konsumen

Kemudahan untuk mengingat sesuatu produk adalah bentuk dari alam bawah sadar yang ada dalam pikiran orang lain untuk mengingat sesuatu. Dari adanya penguatan atas sesuatu tersebut maka seseorang akan selalu mengingat dengan mudah atas sesuatu yang diinginkannya. Dengan penguatan yang ada didalam benaknya tersebut maka ia akan memawarkannya kembali produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Sepatu Champion mudah diingat oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Champion Mudah Diingat Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	50
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sepatu Champion mudah diingat oleh konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Konsumen yang menjawab setuju 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa merek sepatu champion mudah di ingat dan di cap oleh konsumen yang menginginkan sepatu champion. Menurut Hambali (2001) kesan dari produk yang baik adalah kesan dari penguat pada sesuatu yang harus dibuat agar konsumen selalu mengingat produk tersebut dengan baik dan searah dengan kebutuhannya yang diinginkan.

2. Sepatu Champion Mudah Diucapkan Oleh Konsumen

Kemudahan dalam pengucapan adalah sebuah kesan yang dapat diberikan oleh konsumen pada setiap produk yang di perjualbelikan. Adanya kemudahan tersebut maka akan menambah kesan dari citra merek yang akan memberikan produk untuk mengesankan konsumen untuk kelayalitasannya, kemudahan dalam pengucapan adalah salah satu hal yang sangat kecil namun harus sulit di upgrade oleh pemilik produk agar konsumen mampu mengingat dengan pengucapan yang telah di ingatnya sejak lama.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu Champion mudah diucapkan oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Champion Mudah Diucapkan Oleh
Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sepatu champion mudah diucapkan oleh konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengucapkan dan mengingat bahwa merk sepatu champion ini mudah untuknya. Menurut Antonius (2012) pengucapan yang dimiliki oleh sebuah produk harus tertata dan tersusun dengan baik agar dapat memudahkan konsumen untuk diucapkan nantinya dapat memberikan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut.

3. Konsumen Mudah Mendapatkan Produk Sepatu Champion Di Store Payless

Kemudahan mendapatkan produk sepatu Champion yang mendapatkan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen yang mengetahui bagaimana kesan dan produk dari sepatu tersebut, jika konsumen mudah mendapatkan produk itu tersebut dapat dibutuhkan dan dimudahkan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mudah mendapatkan produk sepatu Champion di Store Payless dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mudah Mendapatkan Produk Sepatu Champion di Store Payless

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	60
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mudah mendapatkan produk sepatu Champion di Store Payless yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 60%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mendapatkan produk sepatu sport merk champion hanya di store Payless, dan tidak ada di store yang lainnya. Menurut Ginanjar (2010) produk yang limited edition adalah produk yang selalu menyediakan barang nya sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen mudah mendapatkannya.

4. Sepatu Champion Memiliki Merek Dan Desain Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Brand atau merek serta desain yang terkenal akan menambah kesan yang menarik dari seorang konsumen yang menginginkan brand atau desain yang diinginkannya dan yang dipakainya harus terkenal dan harus berkualitas. Dengan merk yang dipakainya dengan brand yang sempurna dan berkualitas maka akan meningkatkan kelayakitan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki merk dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Sport Champion Memiliki Merk dan Desain dan Desain Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	29	58
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki merk dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 58%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa desain dan merek sepatu sport ini berbeda dari produk pada perusahaan lainnya, sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk yang ada di store Payless. Menurut Kotler (2001) kualitas merk dan desain merk penilaian pada sebuah atribut produk, dengan merk dan brand yang dikenal baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

5. Sepatu Champion Memiliki Merek Dengan Tampilan Yang Berbeda Dari Produk Lain

Keunggulan dan tampilan yang berbeda pada sebuah merk adalah keinginan yang akan diciptakan dengan kesan yang berbeda dari produk yang lainnya. Dengan keunggulan tersebut juga menciptakan sebuah atribut yang akan berbeda dari perusahaan dan merk lainnya. Dengan hal ini maka akan memberikan daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Tampilan yang beda akan menciptakan daya tarik tersendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki merk dengan tampilan yang berbeda dari produk lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Sport Champion Memiliki Merk
Dengan Tampilan Yang Berbeda Dari Produk Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki merk dengan tampilan yang berbeda dari produk lain yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa tampilan dari sepatu, baik itu dari segi warna, bentuk dan model memiliki perbedaan dari produk yang lainnya, sehingga konsumen memilih sepatu di Payless yang memiliki produk limited edition.

Menurut Scoot (2003) brand yang unggul dapat memberikan kenyamanan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan brand yang unggul yang tidak ada dimiliki oleh perusahaan lain yang dapat memberikan konsumen dengan kesan yang positif.

6. Sepatu Champion Memiliki Manfaat Bagi Konsumen

Kemanfaatan bagi konsumen merupakan salah satu keinginan yang sangat di haruskan pada sebuah produk atau jasa. Jika produk atau jasa tersebut mendapatkan manfaat yang baik dengan kriteria yang sesuai dan dimiliki oleh konsumen maka akan memberikan kenyamanan konsumen dan konsumen tersebut loyal. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki manfaat bagi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Sport Champion Memiliki Manfaat Bagi Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki manfaat bagi konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai manfaat dari sepatu ini sangat berguna untuk kebutuhan sehari-hari dan untuk olahraga.

Menurut Kartono (2010) kemanfaatan dari sebuah produk akan diberikan dengan berbagai kategori yang dapat mengandalkan kebutuhan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen membutuhkannya.

7. Sepatu Sport Merk Champion Memiliki Desain Yang Menarik

Desain yang unggul dan menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melihat dan memakainya, jika desain yang dimiliki oleh produk itu tidak sesuai dengan keinginan atau terlihat norak maka konsumen kurang menginginkannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu sport merk champion memiliki desain yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Sport Champion Memiliki Desain Yang Menarik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki desain yang menarik yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang

atau 16%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa desain pada sepatu sport merk champion ini sangat berkualitas dan memiliki desain yang baik dan tidak ketinggalan zaman. Menurut Kotler (2010) desain produk diharapkan memiliki desain yang dapat memberikan kemodernasian untuk konsumen agar nyaman dan memberikan kepercayaan diri.

8. Sepatu Sport Merk Champion Memiliki Ketahanan Yang Baik

Ketahanan adalah bentuk dari kualitas dari segi tahan dan mampu bertahan dengan segala yang di berikan kepada konsumen, karena jika konsumen memilih produk yang kurang tahan lama maka konsumen tidak menginginkan produk tersebut untuk membeli ulang. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu sport merk champion memiliki ketahanan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Sport Merk Champion Memiliki Ketahanan Yang Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	9	18
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	27	54
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sepatu sport merk champion memiliki ketahanan yang baik yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 27 orang atau 54%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai sepatu sport champion tidak tahan lama dan memiliki daya tahan yang kurang sehingga banyak sepatu sport merk champion ini di lem kembali untuk mempertahankan sepatunya.

9. Sepatu Champion Memiliki Perbedaan Model Dan Desain Dari Produk Yang Lainnya

Perbedaan model dan desain dari sebuah produk adalah penilaian dari konsumen yang dilihat bahwa ada perbedaan dari segala jenis model dari setiap produk dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan meninjau dan memutuskan bahwa produk yang dimiliki itu sangat memuaskan hatinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki perbedaan model dan desain dari produk yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Sport Champion Memiliki
Perbedaan Model dan Desain dari Produk Yang Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38

2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sepatu sport champion memiliki perbedaan model dan desain dari produk yang lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa model dari produk sepatu champion di Payless tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga konsumen memiliki model yang berbeda dari yang lainnya.

Menurut Yahn (2011) model dan desain adalah keinginan yang berbeda dari produk atau jasa yang diharuskan untuk menilai dari setiap kebutuhan dan keinginan dan produk agar konsumen merasa tertarik dengan yang ditawarkan.

10. Sepatu Champion Memiliki Banyak Variasi Dan Warna Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

Variasi warna dan kategori adalah salah satu keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap konsumen agar konsumen tersebut dapat memilih dan menyesuaikan apa yang warna diinginkan konsumen, karena jika variasi dari produk itu kurang banyak maka konsumen akan merasa jenuh. Untuk melihat

hasil tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki banyak variasi dan warna sesuai dengan keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Sport Champion Memiliki Banyak Variasi dan Warna Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sepatu sport champion memiliki variasi dan warna sesuai dengan keinginan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa sepatu sport champion ini memiliki banyak warna dan variasi yang banyak sehingga konsumen dapat memilih.

Menurut Tjiptono (2009) warna dan variasi produk adalah salah satu atribut produk yang akan di berikan dan ditawarkan agar dalam menyeimbangkan

warna dan desain sesuai keinginan konsumen atau pelanggan. Sehingga konsumen mampu memilih dengan warna yang cocok dan sesuai untuk dirinya.

11. Konsumen Menilai Champion Ialah Sepatu Olahraga Dengan Model Yang Sangat Modern

Model yang modern adalah model yang dibutuhkan oleh setiap keinginan dari konsumen, dengan memiliki model yang tidak ketinggalan zaman akan memberikan kemudahan bagi konsumen itu sendiri, model yang baik akan selalu di pilih konsumen dibandingkan model yang kurang modern. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menilai champion ialah sepatu olahraga dengan model yang sangat modern dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menilai Champion Ialah Sepatu Olahraga Dengan Model Yang Sangat Modern

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menilai Champion ialah sepatu olahraga dengan model yang sangat modern yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab

cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai sepatu Payless adalah sepatu olahraga yang model dan modern sehingga banyak kaum muda yang menggunakannya. Menurut Kuncoro (2012) produk yang modern adalah produk yang memiliki desain yang dapat memberikan kecerahan dan dapat menarik konsumen.

Tabel 5.18
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Citra Merek (Brand Image) (X) Pada Sepatu Sport Merk Champion Di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru

Variabel Citra Merek	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Kesukaan (Favorable)						
Sepatu Merk Champion mudah diingat oleh konsumen	25	16	9	0	0	216
Bobot Nilai	125	64	27	0	0	
Sepatu Merk Champion mudah diucapkan oleh konsumen	14	18	10	8	0	188
Bobot Nilai	70	72	30	16	0	
Konsumen mudah mendapatkan produk sepatu Champion di store Payless	20	15	5	0	0	175
Bobot Nilai	100	60	15	0	0	
Sepatu Merk Champion memiliki merek dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	21	29	0	0	0	221
Bobot Nilai	105	116	0	0	0	
Kekuatan (Strength)						
Sepatu Merk Champion	17	23	6	4	0	203

memiliki merek dengan tampilan yang berbeda dari produk lain						
Bobot Nilai	85	92	18	8	0	
Sepatu Merk Champion memiliki manfaat bagi konsumen	18	19	13	0	0	205
Bobot Nilai	90	76	39	0	0	
Sepatu Champion memiliki desain yang menarik	22	15	8	5	0	204
Bobot Nilai	110	60	24	10	0	
Sepatu Merk Champion memiliki ketahanan yang baik	12	9	2	27	0	156
Bobot Nilai	60	36	6	54	0	
Keunikan (Uniquet)						
Sepatu Merk Champion memiliki perbedaan model dan desain dari produk yang lainnya	19	22	9	0	0	210
Bobot Nilai	95	88	27	0	0	
Sepatu Merk Champion memiliki banyak variasi dan warna sesuai dengan keinginan konsumen	24	14	12	0	0	212
Bobot Nilai	120	56	36	0	0	
Konsumen menilai Champion ialah sepatu olahraga dengan model yang sangat modern	19	17	8	6	0	199
Bobot Nilai	95	68	24	12	0	
Total Skor						2.189
Skor Tertinggi						221
Skor Terendah						156
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator yaitu Sepatu Merk Champion memiliki merek dan desain yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen dengan skor sebanyak 221. Dan yang paling rendah berada pada indikator Sepatu Merk Champion memiliki ketahanan yang baik dengan skor sebanyak 156.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 5 \times 50 = 2.750$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 1 \times 50 = 550$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.750 - 550}{5}$$

$$: 440$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel citra merek (brand image) pada sepatu sport merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.750- 2.310

Baik = 2.310- 1.870

Netral = 1.870- 1.430

Tidak Baik = 1.430- 990

Sangat Tidak Baik = 990- 550

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel citra merek (brand image) pada sepatu sport merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru adalah sebesar 2.189 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.310- 1.870 yang termasuk dalam kategori baik. Dengan memiliki desain dan model yang dapat memberikan kesan kepada konsumen maka secara langsung konsumen memilih dan menetapkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen loyal dengan produk yang disukainya tersebut. Menurut Kotler (2009) kesan merek dan desain yang dapat memberikan penilaian yang menarik bagi konsumen maka akan memberikan kelayaitasan konsumen terhadap produk tersebut.

Indikator yang tertinggi ialah sepatu Merk Champion memiliki merek dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dikarenakan bahwa sepatu olahraga yang ditawarkan oleh Payless memberikan merek dan kesan yang unik serta memudahkan konsumen untuk memilihnya. Dan indikator terendah ialah Sepatu Merk Champion memiliki ketahan yang baik, hal ini dikarenakan bahwa sepatu sport ini memiliki ketahanan yang masih dibilang rendah, karena dengan ketahananya tersebut konsumen selalu membeli produk sepatu di Payless.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y) Pada Sepatu Sport Merk Champion di Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru

Loyalitas merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa pengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merk lain yang dapat

berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak dan adanya resistensi terhadap merk alternative. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan perusahaan atau produsen. Untuk menjelaskan loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen Menilai Sepatu Champion Sesuai Dengan Merk Yang Diinginkan

Kesesuaian dengan merek yang diinginkan adalah kebutuhan yang dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan bagi setiap yang menggunakan produk tersebut. Keinginan pada sebuah merek adalah kepastian dan kecocokan yang dimiliki oleh setiap konsumen apabila telah dipilih dan diputuskannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menilai sepatu champion sesuai dengan merek yang diinginkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menilai Sepatu Champion Sesuai Dengan Merk Yang Diinginkan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen menilai sepatu champion sesuai dengan merek yang diinginkan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memilih dan membeli sepatu di Payless karena sesuai dengan yang diinginkannya dan dipilihnya. Menurut Kotler (2010) keinginan dari konsumen atau pelanggan adalah salah satunya merek yang sesuai dengan yang dibutuhkannya dan yang ia ketahui sebelumnya.

2. Sepatu Champion Berkualitas Dan Pemakaian Yang Lama

Kekualitasan yang digunakan dan bertahan dengan waktu yang lama adalah keinginan dari sebuah produk yang dapat memberikan kemudahan konsumen dalam menyeimbangkan dan memberikan kenyamanan konsumen untuk menggunakannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu champion berkualitas dan pemakaian yang lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Champion Berkualitas dan Pemakaian Yang Lama

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24

2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	19	38
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sepatu champion berkualitas dan pemakaian yang lama yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki sepatu payless yang kurang tahan dalam waktu yang lama, sehingga konsumen selalu mengganti sepatu untuk membelinya kembali di store Payless.

3. Kemanfaatan Sepatu Champion Membuat Konsumen Membeli Produk Tersebut

Kemanfaatan produk adalah salah satu kegunaan dan manfaat dari yang sudah dipakai untuk produk atau jasa tersebut, karena dengan memiliki manfaat yang baik dan membuat konsumen yakin untuk membeli adalah sebuah penilaian tersendiri bagi konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kemanfaatan sepatu champion membuat konsumen membeli produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21

**Tanggapan Responden Mengenai Kemanfaatan Sepatu Champion Membuat
Konsumen Membeli Produk Tersebut**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	40
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kemanfaatan sepatu champion membuat konsumen membeli produk tersebut yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli dan loyal terhadap produk karena produk sepatu Payless memberikan manfaat yang baik, dan produk yang dapat memberikan kesan yang dapat menarik untuk konsumen.

4. Konsumen Selalu Memilih Sepatu Champion Di Bandingkan Produk Lainnya

Pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya dan dilakukan secara terus menerus akan memberikan pilihan yang tetap kepada konsumen dan dinilai konsumen loyal terhadap produk tersebut, dengan pemilihan tersebut maka akan mempermudah konsumen untuk mengenal sepatu yang ia

inginkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu memilih sepatu champion dibandingkan produk lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Memilih Sepatu Champion Dibandingkan Produk Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu memilih sepatu champion dibandingkan produk lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memilih sepatu sport champion dibandingkan produk sepatu olahraga lainnya, karena sepatu di Payless memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

5. Konsumen Selalu Membeli Ulang Sepatu Merk Champion

Pembelian ulang adalah salah satu pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dilakukan secara berulang kali disebabkan memiliki keinginan

dan kebutuhannya dalam memenuhi keinginannya. Dengan keinginannya untuk membeli ulang tersebut maka timbul lah kelayalitasnya konsumen dalam membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu membeli ulang sepatu Sport merk Champion dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Membeli Ulang Sepatu Sport Merk Champion

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu membeli ulang sepatu sport merk champion yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu membeli sport

champion di Payless secara berulang kali dan minimal lebih dari satu kali. Menurut Susanto (2011) konsumen yang loyal terhadap produk ialah konsumen yang membeli ulang produk dengan sangat efektif dan merasa nyaman untuk membeli produk tersebut.

6. Konsumen Merekomendasikan Sepatu Champion Kepada Teman Dan Kerabat

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Rekomendasi yang sesuai dengan keinginan yang dapat memberikan prinsip dan konsep bagi rekomendasi pada produk itu sendiri. Rekomendasi yang baik pada sebuah produk adalah keinginan dari setiap orang karena dengan rekomendasi juga produk itu dikenal oleh orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan sepatu Champion kepada teman dan kerabat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Sepatu Sport Merk Champion Kepada Teman dan Kerabat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan sepatu sport merk champion kepada teman dan

kerabat yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang pernah membeli sepatu sport merk champion akan merekomendasikan produk kepada teman dan kerabat yang membutuhkan sepatu olahraga. Menurut Tjipotono (2010) rekomendasi yang paling diutamakan adalah referensi dari produk tersebut, karena jika adanya rekomendasi dan referensi itu, calon konsumen akan lebih mengetahui tentang produk.

7. Konsumen Tidak Memikirkan Untuk Memilih Produk Selain Sepatu Champion

Keinginan untuk memilih dan menetapkan produk selain dari sepatu champion adalah kebutuhan dari orang lain yang di gunakan, karena kemungkinan besar produk sepatu yang lainnya memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan produk sepatu yang dipilihnya sebelum mendapatkan kenyamanan dari produk itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen tidak memikirkan untuk memilih produk selain sepatu champion dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tidak Memikirkan Untuk Memilih Produk Selain Sepatu Champion

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
----	--------------------	-----------	----------------

	Responden		
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen tidak memikirkan untuk memilih produk selain sepatu champion yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memilih dan menetapkan pembelian sepatu sport dengan baik dan tidak memikirkan bagaimana keunggulan dari produk yang ditawarkan, hal ini lah bentuk dari loyalitas konsumen terhadap produk sepatu Payless.

8. Konsumen Memiliki Ketertarikan Sendiri Ketika Membeli Produk Sepatu Champion

Ketertarikan tersendiri ialah keinginan dari dalam jiwa atau pribadi konsumen yang telah mendapatkan apa yang ia inginkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Karena jika sudah merasa tertarik baik dari segi variasi dan warna maka konsumen akan menilai dari secara keseluruhan untuk memberikan

keyakinan dari produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan mengenai konsumen memiliki ketertarikan sendiri ketika membeli produk sepatu champion dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memiliki Ketertarikan Sendiri Ketika Membeli Produk Sepatu Champion

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	27	54
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memiliki ketertarikan sendiri ketika membeli produk sepatu champion yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau 54%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai sendiri apa yang menjadi daya tarik sepatu sport dibandingkan sepatu yang lainnya, yaitu sepatu sport memiliki model yang modern dan desain yang kreatif.

9. Sepatu Champion Memiliki Kesan Yang Sesuai Dengan Pribadi

Konsumen

Kesan yang sesuai dengan pribadi konsumen akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyeimbangkan jiwanya dan pribadinya

dengan nyaman, karena dengan kesan yang sesuai dengan pribadi maka konsumen akan loyal dengan sikapnya terhadap produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki kesan yang sesuai dengan pribadi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Champion Memiliki Kesan Yang Sesuai Dengan Pribadi Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai sepatu champion memiliki kesan yang sesuai dengan pribadi konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pribadi konsumen sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh konsumen, dan konsumen selalu memilih produk champion tersebut. Menurut Gunawan (2012) kepribadian dari konsumen akan diseimbangkan dengan apa yang telah di inginkan nya dari produk tersebut,

karena dengan memiliki produk sesuai dengan jiwanya maka konsumen akan loyal.

10. Sepatu Merk Champion Sangat Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan terhadap produk tersebut akan diinginkan dan dibutuhkan sejalan dengan keinginannya, karena keinginannya dengan kebutuhan akan sejalan dengan berbanding lurus, agar kebutuhannya terpenuhi maka dibutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya itu seperti kevariasian produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sepatu merk champion sangat memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Merk Champion Sangat Memenuhi Kebutuhan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sepatu merk champion sangat memenuhi kebutuhan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa kebutuhan konsumen terhadap sepatu lebih tinggi apabila model nya tidak pasaran dan dapat digunakan kapan saja. sehingga konsumen merasa akan memnuhi kebutuhan dari produk sepatu tersebut.

Menurut Hambali (2009) kebutuhan akan suatu produk dan jasa akan dapat memberikan kepastian dari konsumen ketika produk itu dibutuhkan dan dipergunakan sebaik mungkin.

11. Payless Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen Sangat Ramah Dan Komunikatif

Keramahan dan komunikatif adalah hal yang diharuskan kepada setiap anggota dari karyawan untuk konsumennya agar konsumen tidak merasa ragu dalam membeli produk yang ditawarkannya. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sangat ramah agar meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai payless memberikan pelayanan kepada konsumen sangat ramah dan komunikatif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Payless Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen Sangat Ramah dan Komunikatif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	4	8
4	Tidak Setuju	19	38
5	Sangat Tidak Setuju	0	0

	Jumlah	50	100
--	--------	----	-----

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Payless memberikan pelayanan kepada konsumen sangat ramah dan komunikasi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 8%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 19 orang atau 38%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen kurang menerima pelayanan yang diberikan oleh karyawan Payless, dan konsumen memilih sepatu sendiri tanpa diberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut.

Menurut Fandy (2011) untuk memberikan informasi yang komunikatif dan ramah adalah sikap yang ditunjukkan dengan keinginan dan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan petunjuk yang lebih bagi konsumen agar konsumen tersebut menetapkan keputusannya.

12. Payless Menerima Keluhan Dari Pelanggan Dan Menyelesaikannya Dengan Baik

Keluhan adalah salah satu ketidaknyamanan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena dengan adanya ketidaknyamanan tersebut maka akan mengurangi kelayaitasan konsumen dengan produknya. Keluhan tidak

semuanya bersifat negative, akan tetapi kurangnya informasi yang didapat dari konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Payless menerima keluhan dari pelanggan dan menyelesaikannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Payless Menerima Keluhan dari Pelanggan Dan Menyelesaikannya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	2	4
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	23	46
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai payless menerima keluhan dari pelanggan dan menyelesaikannya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 2 orang atau 4%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 23 orang atau 46%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen kurang untuk menerima keluhan dari pelayan atau karyawan dari Payless karena untuk konsep dan sistem pembelian sepatu di Payless apabila sudah dibeli tidak ada complain dan diterima.

13. Payless Sepatu Merk Champion Memberikan Informasi Yang Akurat Untuk Konsumen

Memberikan informasi yang akurat untuk konsumen akan memudahkan untuk melakukan dan mengetahui lebih dalam dan mendetail mengenai produk tersebut. Jika konsumen tidak mendapatkan informasi yang baik tentang produk maka keinginan konsumen akan kurang.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Payless sepatu merk champion memberikan informasi yang akurat untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Payless Sepatu Merk Champion
Memberikan Informasi Yang Akurat Untuk Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	13	26
3	Cukup Setuju	21	42
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Payless sepatu merk champion memberikan informasi yang akurat untuk konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen

yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk secara akurat dan konsumen hanya mendapatkan dari keterangan yang ada di produk tersebut.

14. Konsumen Loyal Dengan Sepatu Champion Karena Memberikan Kesan Yang Menarik

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Konsumen yang loyal karena produk yang dimiliki sangat menarik maka akan melakukan pembelian ulang. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen loyal dengan sepatu champion karena memberikan kesan yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Loyal Dengan Sepatu Champion Karena Memberikan Kesan Yang Menarik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	50
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen loyal dengan sepatu champion karena memberikan kesan yang menarik yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa sepatu payless sangat menarik dirinya untuk loyal dan selalu melakukan pembelian ulang.

Tabel 5.33
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Loyalitas Konsumen (Y) Pada Sepatu Sport Merk Champion Di
Payless Shoesource Mall Ska Pekanbaru

Variabel Loyalitas Konsumen	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Nilai Merek						
Konsumen menilai Sepatu Champion sesuai dengan merk yang diinginkan	14	19	9	8	0	189
Bobot Nilai	70	76	27	16	0	
Sepatu Champion berkualitas dan pemakaian yang lama	12	15	19	4	0	185
Bobot Nilai	60	60	57	8	0	
Kemanfaatan Sepatu Champion membuat konsumen membeli	20	18	12	0	0	208

produk tersebut						
Bobot Nilai	100	72	36	0	0	
Karakteristik Pelanggan						
Konsumen selalu memilih sepatu Champion di bandingkan produk lainnya	24	18	8	0	0	216
Bobot Nilai	120	72	24	0	0	
Konsumen selalu membeli ulang sepatu Champion	16	21	13	0	0	203
Bobot Nilai	80	84	39	0	0	
Konsumen merekomendasikan sepatu Champion kepada teman dan kerabat	15	19	9	7	0	192
Bobot Nilai	75	76	27	14	0	
Switching Barrier						
Konsumen tidak memikirkan untuk memilih produk selain sepatu Champion	18	20	10	5	0	210
Bobot Nilai	90	80	30	10	0	
Konsumen memiliki ketertarikan sendiri ketika membeli produk sepatu Champion	23	27	0	0	0	223
Bobot Nilai	115	108	0	0	0	
Sepatu Merk Champion memiliki kesan yang sesuai dengan pribadi konsumen	14	20	13	3	0	194
Bobot Nilai	70	80	38	6	0	
Pengalaman Pelanggan						
Sepatu Merk Champion sangat memenuhi kebutuhan konsumen	15	24	11	0	0	204
Bobot Nilai	75	96	33	0	0	

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Payless memberikan pelayanan kepada konsumen sangat ramah dan komunikatif	9	18	4	19	0	167
Bobot Nilai	45	72	12	38	0	
Payless menerima keluhan dari pelanggan dan menyelesaikannya dengan baik	13	2	12	23	0	155
Bobot Nilai	65	8	36	46	0	
Lingkungan Kompetitif						
Payless Sepatu Merk Champion memberikan informasi yang akurat untuk konsumen	16	13	21	0	0	195
Bobot Nilai	80	52	63	0	0	
Konsumen loyal dengan sepatu Champion karena memberikan kesan yang menarik	25	17	8	0	0	217
Bobot Nilai	125	68	24	0	0	
Total Skor						2.758
Skor Tertinggi						223
Skor Terendah						155
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu konsumen memiliki ketertarikan sendiri ketika membeli produk sepatu Champion dengan skor sebanyak 223. Dan yang paling rendah berada pada indicator Payless menerima keluhan dari pelanggan dan menyelesaikannya dengan baik dengan skor sebanyak 155.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$14 \times 5 \times 50 = 3.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$14 \times 1 \times 50 = 700$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{3.500 - 700}{5}$$

$$: 560$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel loyalitas konsumen pada sepatu sport merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 3.500- 2.940

Baik = 2.940- 2.380

Netral = 2.380- 1.820

Tidak Baik = 1.820- 1.260

Sangat Tidak Baik = 1.260- 700

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel loyalitas knsumen pada sepatu sport merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru adalah sebesar 2.758 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.940- 2.380 yang termasuk dalam kategori baik. Konsumen menilai bahwa produk yang dimilikinya dapat membuatnya untuk membelu ulang

dari desain dan model yang menarik dan merekomendasikannya kepada teman dan kerabatnya.

Indikator tertinggi pada variabel loyalitas konsumen ialah konsumen memiliki ketertarikan sendiri ketika membeli produk sepatu Champion. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa nilai dan model sepatu sport merk champion menarik dari kebutuhannya serta memberikan kesan yang dapat mempercayai dirinya ketika menggunakan sepatu sport tersebut. Dan indikator terendah pada variabel loyalitas konsumen ialah Payless menerima keluhan dari pelanggan dan menyelesaikannya dengan baik. Hal ini dikarenakan bahwa pegawai atau karyawan yang ada di Payless tidak melayani dengan sepenuh hati dan menerima seluruh keluhan dari pelanggan, hal ini yang menyebabkan konsumen tidak bisa mengcomplain produk atau sepatu yang sudah dibeli pada Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru.

5.5 Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Sepatu Sport Merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru

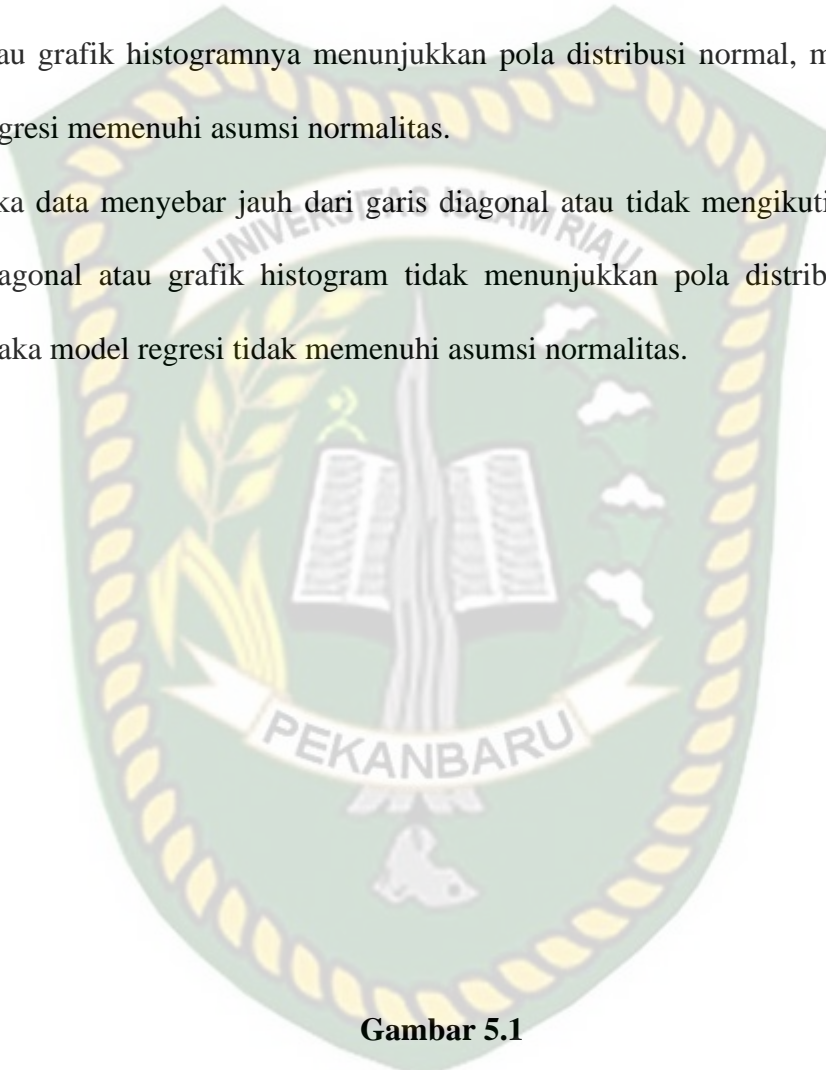
5.5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

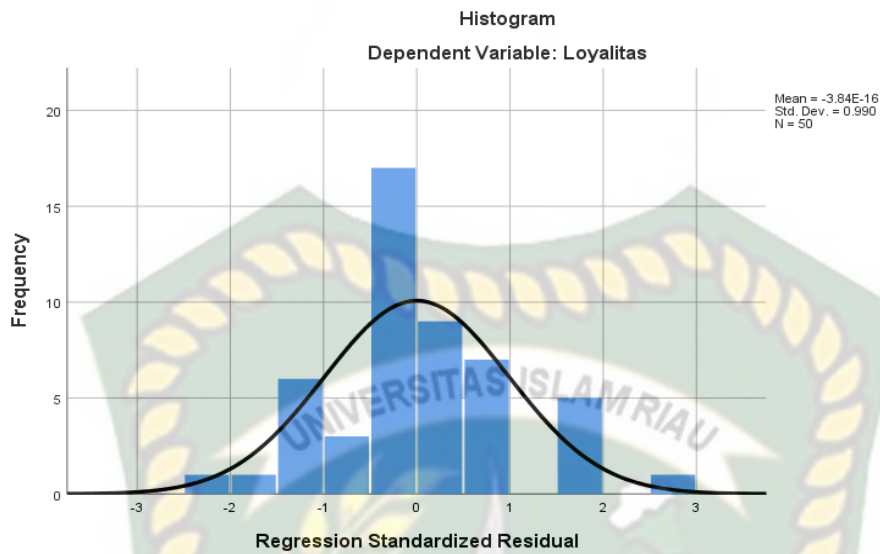
Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah

untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



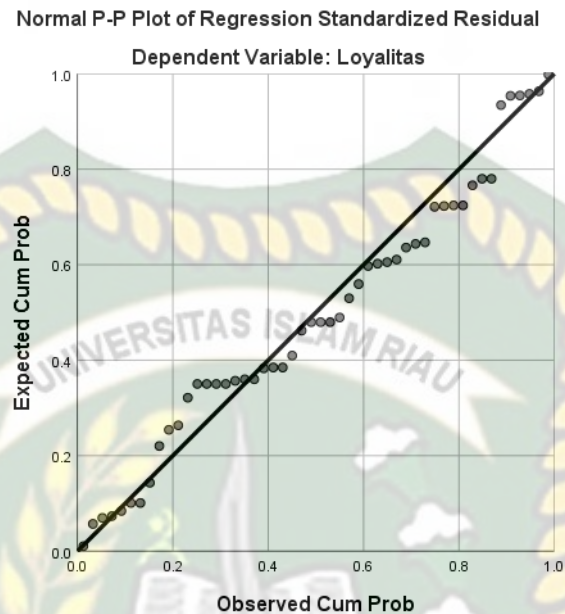
Gambar 5.1
Uji Histogram



Berdasarkan gambar histogram tersebut telah diketahui bahwa uji normalitas, dijelaskan bahwa gambar tersebut dijelaskan bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya dan tidak bergelombang sampai diakhir garis frekuensi X dan Y. Jadi dapat diartikan melalui uji histogram menunjukkan data yang berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.2

Normal P-Plot



Dari gambar yang diterangkan diatas merupakan uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal sejajar dan beraliran antara sumbu X dan sumbu Y berada di sekitar garis tersebut. Meskipun dari titik tersebut ada yang berjauhan, tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.34
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.923	3.336		1.476	.147
	CitraMerek	.960	.108	.790	8.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel diatas diketahui analisis regresi linier sederhana, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = 4,923 + 0,960 X_1 + e$$

Kesimpulannya :

X : Citra Merek (Brand Image)

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

b₁: Koefisien regresi antara citra merek terhadap loyalitas

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 4,923 artinya jika variabel citra merek satuan nilainya adalah (0), maka loyalitas konsumen akan tetap berada pada 49,23%. Artinya jika sepatu sport merk champion tidak meningkatkan kesan merek yang baik dan variasi produk yang banyak maka loyalitas konsumen akan tetap pada 4,923 atau 49,23%.
- b) Koefisien regresi dari variabel citra merek. Jika satuan nilai dari citra merek memiliki coefficient (b₁)= 0,960. Hal ini berarti setiap ada peningkatan citra

merek yang baik dan menyesuaikan produk sepatu sport untuk kebutuhan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,960 atau 96%.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktuterhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.617	9.504	1.324

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .790^a$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk champion di Payless Mall SKA Pekanbaru. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa bahwa besarnya *R Square* 0,624. Hal ini berarti 62,4%

variabel loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek (brand image). Sedangkan sisanya ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, strategi pemasaran dan lain-lain.

5.5.2 Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan kepuasan pelanggan dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan motivasi kerja karyawan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	4.923	3.336		1.476	.147
	CitraMerek	.960	.108	.790	8.933	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa menggunakan Uji T Parsial yaitu nilai t-hitung untuk variabel citra merek (X) = memiliki nilai t hitung 8,933>dan T tabel 1,676 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (8,933>1,676). Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk champion di Payless Mall Ska Pekanbaru.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk champion di Payless Mall SKA Pekanbaru. Dengan menilai kesan merek dari sebuah produk akan memperlihatkan sejauh mana loyalitas konsumen dalam menilai produk tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk champion di Payless Mall Ska Pekanbaru.

Citra merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk champion di Payless Mall SKA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa bahwa besarnya *R Square* 0,624. Hal ini berarti 62,4% variabel loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek (brand image).

Skor persentase tertinggi pada variabel citra merek (brand image) berada pada Sepatu Merk Champion memiliki merek dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dikarenakan bahwa merek dari desain yang ada pada sepatu olahraga tidak terkesan ketinggalan zaman dan memiliki kebutuhan yang dapat digunakan oleh setiap konsumen.

Dan skor persentase yang paling rendah pada variabel citra merek (brand image) berada pada indikator Sepatu Merk Champion memiliki ketahanan yang baik, hal ini dikarenakan bahwa ketahanan dari sepatu sport merk champion ini kurang tahan dengan tapak kaki sepatu yang lembut, sehingga untuk pemakaian dari sepatu kurang bertahan lama.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Davhan Firha pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk Sepatu Nike di Jawa Barat). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Produk Sepatu Nike di Jawa Barat

Dan penelitian yang dilakukan oleh Huraidah Hanin pada tahun 2014 Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Sepatu Sport Station di Jakarta Timur. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa brand image (citra merek) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pada Pembelian Sepatu Sport Station di Jakarta Timur.

Skor persentase tertinggi pada variabel loyalitas konsumen berada pada indicator yaitu konsumen memiliki ketertarikan sendiri ketika membeli produk sepatu Champion, hal ini dikarenakan bahwa konsumen sudah mengetahui lebih dahulu bagaimana bentuk dan desain yang dimiliki oleh sepatu Sport Merk Champion, hal ini yang menyebabkan konsumen loyal dalam membeli produk sepatu sport, dan dengan demikian ketertarikan yang dimiliki sepatu Sport juga dapat membantu meningkatkan suasana dari konsumen ketika ingini atau melihat produk sepatu di Payless tersebut.

Dan skor persentase terendah pada variabel loyalitas konsumen berada pada indicator Payless menerima keluhan dari pelanggan dan menyelesaikannya dengan baik, hal ini dikarenakan bahwa karyawan dari sepatu Payless ini kurang dalam menerima setiap keluhan karyawan mengenai sepatu yang ingin di pilihnya, sehingga konsumen merasa setiap apa yang sudah dibelinya di sepatu Sport Merk Champion ini mutlak tidak mendapatkan solusi dari karyawan pada Sepatu Payless Merk Champion ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang akan dijadikan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek (Brand Image) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sepatu sport merk Champion di Payless Mall SKA Pekanbaru
2. Besarnya pengaruh citra merek (*brand image*) mempengaruhi loyalitas konsumen ialah sebesar 0,624 atau 62,4%. Dibuktikan dengan nilai R-Square dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka yang akan dijadikan saran-saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Sepatu Sepatu Sport Merk Champion untuk mempertahankan desain dan merek produk yang bervariasi agar konsumen mampu meningkatkan kelayakannya terhadap sepatu sport merk champion
2. Diharapkan kepada Sepatu Sport Merk Champion ini untuk meningkatkan kualitas merek baik itu dari logo maupun warna yang dapat memperbaiki kesan konsumen dalam membeli produk tersebut.
3. Diharapkan juga kepada Payless untuk memperbaiki tingkat kualitas dan ketahanan dari produk sepatu agar konsumen memiliki sepatu yang tahan lama.

4. Bagi peneliti diharapkan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan yang bersifat luas serta mampu mengimplemenntasikan ilmu dari variabel penelitian ini.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan memperbaiki hasil penelitian lebih sempurna lagi agar dalam meneliti mampu mengembangkan variabel yang belum pernah diteliti tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Aker, David, 2012, *Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa Oleh Ari Ananda*
Jakarta: Mitra Utama

- Alma, Buchari. 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Amould, Price., Zinkan. 2012. *Consumers 2nd*, Singapore: Mc. Graww Hill
- Amstrong, dan Kotler, 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Darmawan, Deni, 2013. *Metode penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Davidson, Riley. 2010, *Desain Produk dan Perkembangan Pemasaran Dalam Dunia Bisnis*, New York, Mc. Graw Hill
- Engel, James Dan Blackwell. 2010. *Perilaku Membeli Edisi Keenam*. Jakarta: Bina Aksara
- Erna, Ferinadewi, 2012, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fredy Rangkuti, 2012. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fredy, Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Iman. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas. Edisi Ketiga*. Bandung: Alfabeta
- Keagen, Warwn J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 2013, *Marketing*. Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall. .
- Kotler dan Gary Amstrong, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., dan Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Martinez, Polo dan Keller, 2002, *Effect of Brand Extension Strategis on Brand Image: Comparative Study of the UK dan Spanish Market*, *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1
- Nanang, Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisi Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, J. 2014, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence, 2003, *Periklanan dan Promosi Serta Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, 2010. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia
- Susanta. 2012. *Sikap: Konsep dan Pengukuran*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2, No. 2 2006.
- Swastha, 2016, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFEE, Yogyakarta
- Terence, Shimp. 2010. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi 5, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Brand Management dan Strategi*, Edisi 1, CV. Andi, Yogyakarta

OUTPUT PENELITIAN

Variables Entered/Removed^a