

PENGARUH KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU BERMEREK DI KOTA BATAM

THE INFLUENCE OF CONSUMERS IN PURCHASING BRANDED SHOES IN BATAM CITY

Golan Hasan

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Internasional Batam

E-mail : golan.hasan@uib.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konsumen dalam pembelian sepatu bermerek di Kota Batam dan juga pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Persepsi, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan yang terakhir adalah Keunikan Merek terhadap Loyalitas Merek. Pengolahan data menggunakan fasilitas program PLS. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 283 kepada responden. Penelitian ini menggunakan link formulir google yang disebarakan kepada komunitas milenial di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kesadaran Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas Merek, sedangkan Perceived Quality dan Perceived Value tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa loyal konsumen dalam membeli sepatu bermerek melalui beberapa faktor seperti Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Associations dan yang terakhir adalah Brand Uniqueness.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi, Nilai Persepsi, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi, Keunikan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of consumers in purchasing branded shoes in Batam City and also the influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Associations and also the last is Brand Uniqueness to Brand Loyalty. Processing the data using the PLS program facility. The data obtained is by distributing questionnaires as many as 283 to the respondents. This research uses a google form link that is distributed to millennial communities in Batam City. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of Brand Awareness, Brand Personality, Organizational Associations and Brand Uniqueness on Brand Loyalty, while Perceived Quality and Perceived Value show no significant influence on Brand Loyalty. This study is to determine how loyal consumers are in purchasing branded shoes through several factors such as Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Associations and also the last one is Brand Uniqueness.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Associations, Brand Uniqueness, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Fashion adalah sebuah konsep ataupun dapat dikatakan sebagai gaya dari cara berpakaian yang sangat populer ataupun terkenal dalam sebuah budaya tersebut. *Fashion* telah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari Setiawan (2020). Gaya yang dapat digolongkan sebagai *high fashion* pada dasarnya akan dibuat, diperkenalkan, dan dijual dalam skala yang terbatas dan relatif mahal

kepada para aktris, selebritis, dan juga para *socialities*. Seperti yang kita ketahui bahwa pembagian seperti kebutuhan, status, pekerjaan dan kelas tersebut dapat menyeragamkan suatu produk yang sedang merek.

Fashion juga dapat dilihat dari segi pemakaian sepatu. Selain berguna untuk memperlengkap penampilan, sepatu biasanya dapat menjadi koleksi dari pembeli yang hobi mengumpulkan sepatu sebagai *fashion*. Rata-rata

sepatu yang menjadi koleksi tersebut memiliki harga yang sedikit tinggi, desain yang unik serta hanya memproduksi tidak banyak seperti yang lainnya di dunia. Sepatu yang di koleksi tersebut berbagai jenis macam. Hobi yang dimiliki tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan status sosial mereka di lingkungan mereka masing-masing. Hal tersebut juga dapat dikategorikan sebagai investasi dalam jangka waktu panjang, hal demikian dapat terjadi apabila sepatu yang dikoleksi tersebut merupakan salah satu barang langka yang akan menjadi incaran para penggemar sepatu yang memiliki keinginan untuk mendapatkannya dengan harga yang jauh lebih tinggi.

Dapat kita ketahui bahwa anak muda sampai dengan orangtua juga memakai sepatu yang bermerek. Terdapat beberapa jenis sepatu antara lain seperti sepatu running, pantofel, *boot*, sepatu futsal, *sneakers*, *high heels*, *flat shoes*, dan juga *wedges*. Masing-masing mempunyai fungsi dan penggunaannya tersendiri. Kemudian kita akan membeli model sepatu yang sesuai dengan budget dan tentunya berdasarkan pada kebutuhannya. Sepatu yang dipakai oleh golongan anak muda sekarang tidak hanya sepatu olahraga melainkan juga sepatu casual biasanya yang dapat dipakai sehari-hari.

Terdapat banyaknya merek-merek sepatu yang kita ketahui baik yang digunakan oleh wanita maupun pria yang telah menjadi favorit di Indonesia antara lain *Nike*, *Air Jordan*, *Adidas*, *Yeezy*, *Asics*, *Puma*, *New Balance*, *Reebok*, *Vans*, *Converse*, dan *Fila*. Bagi yang menyukai dalam bidang olahraga atau agar terlihat lebih *sporty* maka akan cenderung memilih sepatu bermerek seperti *Asics*, *New Balance*, *Adidas* atau *Nike*. Apabila memiliki minat yang lebih spesifik maka juga dapat diwakili oleh merek sepatu ataupun seri sepatu kolaborasi dari para desainer yang sudah terkenal maupun selebriti dari dunia musik itu sendiri maupun *fashion* sebut saja kolaborasi paling fenomenal dari beberapa tahun ini yaitu *Adidas Yeezy Boost*, merupakan sebuah kolaborasi *Adidas* dengan *Kanye West*.

Brand-brand tersebut selain menjual sepatu juga mengeluarkan produk yang berupa tas, kaos kaki, celana, dan baju. Dari merek ini yang akan saya fokuskan yaitu produk sepatu yang ditawarkan oleh mereka. Banyaknya perusahaan sepatu lain yang menciptakan berbagai jenis produk dengan fungsinya masing-masing, sehingga membuat kalangan anak muda menjadi sulit untuk memilih sepatu yang diinginkan. Selain dari hal tersebut juga menimbulkan masalah-masalah seperti adanya bentuk sepatu yang serupa tetapi menawarkan dengan harga yang jauh lebih rendah

sehingga akan menyebabkan mereka sulit untuk membedakan mana yang palsu alias kw dan juga mana yang asli.

Adidas selain menawarkan produk sepatu juga terdapat pakaian hingga aksesoris fashion lainnya. Dapat kita ketahui bahwa keunggulan yang dimiliki oleh *Adidas* sendiri yaitu mungkin dari segi tingkat harga, dimana harga sepatu yang ditawarkan oleh *Adidas* sendiri lebih murah dengan kualitas yang lebih baik dan juga lebih nyaman. Salah satu produk yang menjadi andalan para olahragawan yaitu *Adipower Predator Futsal*. Untuk pemakai sepatu ini memungkinkan dapat menangani bola lebih sempurna. *Adidas* dapat dikategorikan sebagai *brand* yang menyediakan kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan *Adidas* memberikan penawaran yang sesuai dengan dana yang dikeluarkan oleh konsumennya. Konsumen memiliki persepsi apabila dengan membeli *product Adidas* yang populer, mahal, dan *product* yang baru dikeluarkan menjadi faktor berkembangnya gaya hidup.

Untuk brand *Nike* sendiri, menawarkan barang-barang seperti kaus kaki, tas, bola olahraga, kacamata, dan peralatan lainnya yang dibuat untuk aktivitas olahraga tersebut. Target utama pasar *Nike* sendiri merupakan para atlet dan penggemar olahraga. Alasannya dibalik *Nike* memiliki target pasar yakni para penggemar olahraga dikarenakan banyaknya produk yang mereka jual merupakan produk yang bergaya seperti dari segi sepatu, kaos tim dan juga pakaian. *Nike* sendiri juga memiliki logo yang unik ataupun beda dari yang lain yaitu bentuk *Tick* beserta slogan iklan *Just Do It*. *Nike* merupakan salah satu produk yang juga dinilai memiliki nilai prestisius oleh penggunanya sendiri, hal ini disebabkan oleh sepatu *Nike* ini mendapat pandangan ataupun perspektif sebagai salah satu sepatu yang berdesain futuristik (mengikuti tren yang berlaku) dan juga memiliki kualitas yang baik.

Pada tahun 1906 sepatu merek *New Balance* telah populer di dunia yang berasal dari negara Amerika. *New Balance* sendiri merupakan perusahaan yang menjadikannya sebagai salah satu diantaranya produsen sepatu olahraga ternama. Perusahaan *New Balance* akan selalu pertahankan produknya dengan memaksimalkan dari segi warna, bentuk, desain, kualitas, beserta produk yang dijual tersebut sesuai dengan kemauan para pembeli. Kategori sepatu yang dihasilkan berupa sepatu *sport*, *classics*, *walking*, dan *running*.

Puma adalah salah satu sepatu bermerek yang dikekola oleh perusahaan internasional berbasis di Jerman. Perusahaan ini memproduksi sepatu olahraga serta perlengkapan olahraga lainnya. *Puma* menjadi salah satu merek yang dikenal dalam dunia sepak bola karena telah

menjadi sponsor pemain sepak bola terkenal. Pada tahun 1968, Puma terkenal dengan sepatu bola basket kulitnya.

Untuk golongan anak muda, *Vans* sendiri telah menjadi ikon *street fashion* yang sangat populer untuk sekarang ini. *VANS* juga memiliki *tagline* sendiri yaitu *Vans Off The Wall*, sehingga apabila orang menyebut *VANS* maka semuanya akan telah mengenali produk tersebut. *Vans* selain memproduksi sepatu juga menawarkan berbagai produk lainnya yaitu *snowboarding*, *surfing*, *skateboarding*, dan juga *BMX* yang digunakan sebagai olahraga ekstrem. Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu *Vans* didesain untuk digunakan dalam olahraga seperti *skateboard* dan *BMX*, karena sesuai dan nyaman.

Top Brand Award (TBA) merupakan apresiasi yang ditujukan terhadap merek produk yang telah menjadi unggulan ataupun yang terbaik untuk target marketnya di Indonesia. Penghargaan tersebut akan diserahkan di dasarkan dengan penilaian yang telah didapat dari hasil survei dengan skala nasional yang diselenggarakan dibawah *Frontier Consulting Group*. Tahun ini, *Frontier Consulting Group* menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut sebagai *Top Brand Index (TBI)*.

Top Brand Index sendiri berdasarkan perumusan 3 (tiga) faktor yakni *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Faktor pertama yaitu adanya *Mind Share*, hal ini menjelaskan bahwa merek bisa menjadi sebuah kekuatan untuk menjadikan merek tersebut berada di benak pembeli dari kategori produk masing-masingnya. Faktor yang kedua yaitu *Market Share* dimana hal ini menunjukkan adanya kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual pembeli. Faktor yang terakhir adalah *Commitment Share*, yang menunjukkan bahwa kekuatan merek dalam memicu pengguna agar meminati merek di masa depan.

Berdasarkan masalah sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Konsumen dalam Pembelian Sepatu Bermerek di Kota Batam”.

Model Penelitian Terdahulu

Penelitian menurut El Naggar & Bendary (2017) tersebut menjelaskan efek dari 4 (empat) segi ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas dan kepercayaan. Penelitian tersebut dilaksanakan di *Egypt* terhadap pengguna operasi seluler dan industri layanan telekomunikasi. Riset ini dilakukan agar mengetahui penyebab yang menaikkan komitmen terhadap suatu merek dalam pelayanan operasi seluler di Mesir. Faktor

pengalaman dan kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas merek. Pengalaman akan mempengaruhi pengguna melalui keyakinan yang mengonfirmasikan yang tertuju kepada perilaku adopsi.

Penelitian selanjutnya dilakukan di Bangkok, *Thailand* oleh Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017), hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan penentu yang dominan di antara empat determinan yang berperan tinggi yang akan mengarahkan pelanggan untuk memakai layanan operator menggunakan produk elektronik yang ramah lingkungan, seperti *laptop*, *computer*, seluler yang memakai metode *purposive sampling*. Data tersebut diperoleh dari 420 pelanggan yang membeli barang-barang ramah lingkungan.

Pada tahun 2018, adanya sebuah penelitian dilakukan oleh Ashraf *et al.*, di Pakistan. Hal tersebut dibuat agar bisa mengukur peran mediasi kesenangan *customer* di 4 (empat) sektor pelayanan yang memiliki perbedaan yaitu rumah sakit, pendidikan, bank, dan hotel di Pakistan dengan tiga pembenahan kerja yang berbeda. Riset ini dibuat dengan metode menyebarkan pertanyaan dengan media yang sudah disediakan peneliti yaitu melalui *google form online* dan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Hasil penelitian tersebut mencerminkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan pada *customer* dari empat sektor layanan ini melalui layanan, nilai, dan citra berkualitas.

Penelitian oleh Al-Maamari dan Abdulrab (2017), yaitu dengan bermaksud agar bisa mengintegrasikan penyebab yang mempengaruhi kesetiaan *customer* yakni: kepuasan *customer*, kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, dan teknologi yang tertuju ke loyalitas di antara organisasi jasa. Hal ini dianggap berkaitan penting dengan tingkat loyalitas pelanggan di bidang jasa, karena mempertahankan *customer* yang sudah ada akan lebih hemat pengeluaran dari pada menarik yang baru. Makalah ini akan bantu perusahaan agar dapat lebih mengerti penyebab yang timbul pada kesetiaan *customer*.

Penelitian selanjutnya dilakukan di Malaysia oleh Mabkhot *et al.*, (2017). Riset ini bertujuan untuk mengukur variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pada merek mobil lokal Malaysia, pada temuan ini mencerminkan bahwa pelanggan akan tetap loyal apabila perusahaan merek mobil menawarkan citra dan kualitas yang baik, beserta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ghafari et al., (2017). Tujuannya untuk mengeksplorasi dimensi tujuan tertentu ekuitas merek dan hubungan kasual mereka untuk mengembangkan model pariwisata ekuitas merek tujuan. Saat ini tujuan wisata menghadapi persaingan yang ketat dan tantangannya akan semakin besar. Keterbatasan dalam hasil ini berupa musim dapat mempengaruhi evaluasi wisatawan dalam hal fitur tujuan yang berbeda seperti persepsi kualitas. Sehingga, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik ekuitas merek tujuan wisata dan dimensinya.

Penelitian selanjutnya dilakukan Pappu & Quester (2016), tujuannya untuk uji bagaimana tanggapan pengguna terhadap hal baru yang berpengaruh terhadap metrik kinerja merek penting loyalitas merek konsumen. Teknik yang digunakan yaitu dengan cara sampel konsumen dan mengumpulkan data melalui survei intersepsi mal untuk kedua studi. Hasilnya sangat memuaskan mediasi penuh, dan hubungan yang diprediksi tidak berbeda antara dua jenis produk yang diuji. Hubungan antara merek inovasi dan loyalitas merek, merupakan tingkat konsumen yang penting dalam hasil kinerja perusahaan, dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas memainkan peran mediasi kunci dalam mempengaruhi bagaimana inovasi mempengaruhi loyalitas merek. Perusahaan yang mempromosikan inovasi merek mereka bisa meyakinkan pelanggan tentang persepsi kualitas merek yang ditawarkan.

Penelitian selanjutnya oleh Buil et al., (2013). Tujuan dari riset ini ialah memberikan masukan dan mengukur ketepatan model agar lebih mengerti ekuitas merek. Penyelidikan ini dilakukan agar dapat membangun anggapan pengguna memakai data dari 2 (dua) negara Eropa. Hasil tersebut menjelaskan adanya dimensi ekuitas merek yang berhubungan. Kesadaran merek memiliki pengaruh baik terhadap anggapan kualitas dan asosiasi merek. Loyalitas merek ini berpengaruh terhadap asosiasi merek. Data didapatkan dengan cara menyebarkan pertanyaan melalui media elektronik dan menggunakan metode kuota *sampling*.

Riset ini dilakukan oleh Dauch et al., (2016) dengan tujuan yaitu untuk menyelidiki penyebab yang berpengaruh variabel independen, yakni pengaruh merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan pengeluaran iklan terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen untuk *iPhone Apple* di Phnom Penh. Target responden ini ditujukan kepada para mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan yang saat ini sedang memakai *handphone* merek *Apple*, sebanyak 400 kuesioner disebarkan

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada dasarnya riset merupakan pelaksanaan yang dipakai untuk proses dalam sebuah riset yang baik merupakan cara agar dapat mengerti, mencari sebab serta mendapatkan solusi dari permasalahan yang didasari pendapat para ahli. Dalam melakukan sebuah riset diperlukan sebuah konsep dan kerangka yang menjadi dasar tumpuan dalam melakukan sebuah riset. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian merupakan "Sebuah rancangan yang mana rancangan ini merupakan salah satu cara ilmiah supaya bisa memperoleh data yang akan digunakan dengan tujuan tertentu."

Rancangan deskriptif ialah rancangan yang mana tujuannya agar mengetahui sifat dan hubungan yang signifikan di antara 2 (dua) variabel menggunakan cara melihat hal-hal yang lebih jelas agar mendapatkan data yang di inginkan dengan permasalahan yang terjadi yang di dasarkan dengan penelitian, yang mana data penelitian akan diolah, dikaji, dan di jalankan yang di dasari oleh teori-teori yang sudah dipelajari agar data dari permasalahan dapat menjadi sebuah kesimpulan.

Suatu riset supaya bisa mendapatkan sebuah hasil yang maksimal dan dengan yang dimaksud harus adanya suatu rancangan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan keakuratannya dengan obyek penelitian serta tujuan penelitian. Variabel dependen di dalam riset ini yaitu *Brand Loyalty*. Sementara variabel independen yang akan dibahas terdapat 6 *variable* yakni *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational Associations*, dan *Brand Uniqueness*. Dilakukannya riset ini dengan cara penyebaran pertanyaan yang sudah disediakan peneliti melalui *online* kepada para target riset agar data yang diperoleh dengan maksimal.

Objek Penelitian

Pada riset ini, objek yang ditargetkan penulis yaitu masyarakat milenial yang ada di Kota Batam. Ahli demografi William Straus and Neil Howe mendeskripsikan yang dapat digolongkan ke dalam generasi milenial yaitu yang kelahirannya antara tahun 1982-2004 Straus and Howe (2018). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana pada prosesnya nanti penulis akan mengolah angka. Riset ini memiliki tujuan agar bisa mencari tahu sejauh apa variasi pada suatu faktor yang bersinggungan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih.

Teknik *sampling* merupakan teknik yang dilakukan untuk menentukan suatu sampel.

Penelitian yang bagus harus memperhatikan dan menggunakan sebuah metode dalam penetapan sampel yang menggunakan sebagai subjek riset. Pada riset ini akan digunakan cara *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan satu teknik memperoleh sampel dengan cara mempertimbangkan khusus agar data dari hasil penelitian yang dilaksanakan menjadi lebih *representative* Sugiyono (2017). Obyek riset yang menjadi pilihan untuk melakukan penelitian ini ialah masyarakat milenial yang berumur dari 16-38 tahun.

Cara pengumpulan data dilakukan penulis dengan cara membagikan kuesioner yang dapat diisi melalui media yang bersifat *online*, yaitu dengan mengakkses sebuah *link* yang berhubungan dengan *google form* milik penulis yang mana *google form* ini berfungsi sebagai pengumpulan data dari para responden untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yakni suatu upaya yang dilaksanakan agar bisa mendapatkan sebuah data yang akan dibutuhkan di dalam sebuah riset yang akan dilakukan. Sistem untuk mengumpulkan data yaitu dilakukan dengan cara penyebaran angket melalui *Google Form*. Jenis angket ini, disebarin dengan menggunakan *link* dan bersifat tertutup agar memberikan kemudahan kepada responden dalam pemberian jawaban.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini upaya yang dipergunakan yaitu persamaan struktural ataupun yang disebut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dipakai sebagai pengujian model hubungan sebab-akibat terhadap variabel laten. Penelitian ini akan menggunakan aplikasi PLS-SEM yang dapat mengatasi banyak variabel *independent*, yang sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yakni teknik yang berhubungan antara pengambilan dan penyajian suatu himpunan data agar dapat menyajikan pengetahuan yang bermanfaat. Gambaran tentang data yang akan disampaikan yaitu berbentuk *table*, diagram, histogram, *polygon* frekuensi, ukuran penempatan dalam bentuk (median, kuartil, desil dan persentil). Pada *statistic* deskriptif mengenai informasi terhadap data demografi *respondent* yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

Metode Analisis Kuantitatif

Uji Common Method Biases (CMB)

Uji *Common Method Biases* (CMB) digunakan agar terhindar dari *error* pada saat data di uji. Teknik yang telah banyak digunakan agar bisa menggambarkan isu mengenai *common method biases* yaitu dengan *Harman's one factor (single factor) test*. Uji CMB ini memiliki prinsip yaitu memasukkan semua konstruk riset ke dalam satu faktor. Dan bisa disimpulkan bahwa apabila *variance* <50% maka tidak bisa terjadi *common method biases*. Podsakoff (2017).

Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan *variable* laten lainnya. Uji tersebut digunakan untuk menguji reliabilitas *instrument* beserta validitas konstruk. Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui kekonsistenan responden dalam menjawab pertanyaan di dalam angket tersebut. Uji validitas dipergunakan agar diketahuinya kemampuan dari instrumen riset mengenai hal yang akan diuji. Pengujian dari reliabilitas memakai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, sedangkan untuk validitasnya sendiri menganalisis dengan *Convergent Validity* beserta *Discriminant Validity* Ghazali dan Latan (2015).

HASIL PEMBAHASAN

Penulis melakukan pengambilan data dengan taktik penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Hal ini dilakukan untuk menganalisa penelitian mengenai pengaruh konsumen dalam pembelian sepatu bermerek di Kota Batam.

Common Method Biases (CMB)

Pada pengujian CMB ini akan dilakukan dengan aplikasi SPSS 22.0 yang menggambarkan nilai *variance* sebesar 38.297%, bilangan ini mencerminkan dari data yang telah diolah tersebut tidak terjadi *Common Method Bias* beserta data responden bisa dipakai di riset tersebut.

Hasil Evaluasi Model

Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Hasil Uji Validitas

Dari hasil pengolahan data yang telah didapatkan dari responden, maka dapat dilakukan pengujian validitas terhadap pertanyaan dari masing-masing variabel yakni *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organization Associations*, beserta *Brand Uniqueness*. Hasil tersebut memperlihatkan nilai dari *Factor Loadingnya* lebih dari 0,5 kecuali untuk pertanyaan yang *Brand Personality* 2 dan 4 beserta

Perceived Value 3 harus di hapus disebabkan oleh nilai yang diperoleh kurang dari 0,5 atau tidak memenuhi kriteria.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2015) hasil dari tes ini harus mendapatkan bilangan di atas 0,7 baru bisa dikategorikan telah memenuhi kriteria beserta reliabel.

Inner Model (*Model Struktural*)

Hasil Uji Model Struktural Tanpa Mediasi

Terdapat beberapa efek yang dihasilkan dari pengujian yakni variabel dari *Brand Awareness*, *Brand Personality*, *Brand Uniqueness*, dan *Organizational Associations* kepada *Brand Loyalty* mempunyai hubungan yang signifikan positif. Untuk *Perceived Quality* beserta *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*nya sendiri memiliki hubungan yang tidak signifikan.

Hipotesis 1

Brand Awareness tersebut memiliki efek positif pada *Brand Loyalty* yang bisa ditinjau dari *T-Statistics* sebesar 1,997 lebih dari ketentuan 1,96 dan juga memiliki nilai P sebesar 0,049 yang kurang dari angka 0,5. Hasil uji data ini bisa dijelaskan bahwa hipotesis 1 (pertama) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan dari para kostumer untuk mengingat ataupun mengidentifikasi suatu merek. Semakin pelanggan mengulangi suatu pembelian terhadap barang merek tersebut, maka akan semakin tinggi kemungkinannya pengakuan dan penyimpanan nama merek tersebut di dalam benak pelanggan, dengan begitu maka juga akan menimbulkan rasa loyal terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sesuai dengan penelitian dari El Naggat & Bendary (2017), Su & Chang (2018).

Hipotesis 2

Brand Personality mempunyai dampak yang signifikan positif pada *Brand Loyalty*, yang menunjukkan bahwa *T-Statistics* sebesar 2,901 dimana lebih besar dari 1,96 beserta memiliki bilangan P sebesar 0,004 yang kurang dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (kedua) bisa diterima. *Brand Personality* merupakan sekumpulan karakteristik orang yang dikaitkan dengan merek. Merek yang dipilih oleh para pelanggan biasanya disesuaikan dengan kepribadiannya mereka masing-masing. Apabila merek tersebut mempunyai kepribadian yang tidak sama maka akan membawakan loyalitas merek yang lebih kuat. Hal ini didukung dari riset

Mabkhot et al., (2017) dan OZKUL & BILGILI (2015).

Hipotesis 3

Brand Uniqueness pada *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan positif, yakni *T-Statistics* sebesar 5,418 yang menunjukkan hasil lebih dari 1,96 dan juga bilangan P 0,000 kurang dari 0,5. Maka dengan itu ditarik kesimpulan pada hipotesis 3 (ketiga) bisa diterima. Keunikan suatu merek mengacu terhadap sejauh mana pelanggan akan menemukan merek produk yang berbeda jika dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Dapat dinyatakan bahwa keunikan dari merek tersebut akan meningkatkan penilaian pelanggan terhadap merek tersebut. Semakin banyak konsumen memiliki pandangan mengenai keunikan dari suatu merek, maka akan menimbulkan rasa yang lebih tinggi beserta lebih loyal untuk memperoleh lagi *product* yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didukung dari riset Ghafari et al., (2017).

Hipotesis 4

Organizational Associations memiliki hubungan signifikan positif kepada *Brand Loyalty* ditunjukkan dengan *T-Statistics* 3,219 dimana hasil tersebut lebih dari 1,96 dan bilangan P sendiri 0,001 tidak lebih dari 0,05. Hal ini bisa menyimpulkan hipotesis ini dapat diterima. Apabila perusahaan dipercaya ataupun diandalkan maka pelanggan akan senantiasa meningkatkan ketergantungan mereka terhadap merek produk yang ditawarkan. Semakin positif pandangan pelanggan terhadap asosiasi perusahaan, sehingga semakin besar juga loyalitas merek mereka kepada perusahaan. Riset ini didukung dari J. T. So et al., (2013).

Hipotesis 5

Perceived Quality tersebut tidak berpengaruh signifikan pada *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan oleh *T-Statistics* sebesar 0,956 yang nilainya kurang dari 1,96 dan juga P sebesar 0,340 yang telah lebih dari ketentuan 0,05. Hal ini dapat ditarik kesimpulan mengenai hipotesis ini ditolak. Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi pribadi dan juga pandangan dari setiap pelanggan berbeda-beda untuk produk tanpa *standard* yang pasti. Sehingga untuk membangun loyalitas merek perusahaan harus membangun informasi yang memuaskan mengenai produk mereka termasuk membuat produk baru agar dapat meningkatkan permintaan produk yang berkelanjutan. Hasil riset ini selaras dari Marakanon & Panjakajornsak (2017).

Hipotesis 6

Perceived Value pengaruhnya tidak signifikan kepada *Brand Loyalty*. Hal ini dicerminkan *T-Statistics* memiliki nilai 0,764 yang lebih kecil dari 1,96 beserta dengan nilai P 0,445 yang lebih dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ini ditolak. Nilai yang diterima oleh kostumer tidak sepenuhnya akan membuat kesetiaan pelanggan meningkat, disebabkan oleh masih adanya pelanggan yang merasa kurang puas dengan apa yang mereka bayar dengan yang diterimanya. Pada riset ini dinyatakan bertentangan dengan riset So *et al.*, (2013), Ahmed Al-Maamari & Abdulrab (2017), dan Ashraf *et al.*, (2018).

Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji *GOF* bermaksud untuk memastikan apakah baik ataupun tidaknya dari suatu model. Hasil dari uji *GOF* yang kelihatan bagus akan menunjukkan modelnya bisa diterapkan dalam riset Latan & Noonan (2017). Untuk mendapatkan hasil dari itu maka akan menggunakan rumus $GoF = \sqrt{Comm \times R^2}$, dimana *comm* merupakan hasil rata-rata *AVE* dan R^2 merupakan hasil rata-rata *R Square*, maka perhitungan uji $GoF = \sqrt{4,596 \times 5,208}$ memiliki hasil 0,939408579513022 (>0,36), oleh karena itu ditarik sebuah hasil yang menunjukkan pada riset tersebut termasuk besar (*GoF Large*).

KESIMPULAN

Tujuan dari diadakan studi tersebut agar dapat meneliti pengaruhnya variabel-variabel independennya yakni *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organization Associations* dan juga yang terakhir adalah *Brand Uniqueness* terhadap variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* pada pembelian sepatu bermerek di Batam. Berlandaskan hasil dari pembahasan ini, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu:

- a. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menjelaskan bahwa keloyalan merek pelanggan juga dapat dibangun dengan adanya kesadaran merek, semakin banyak pelanggan menyadari adanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan memicu mereka untuk menggunakannya.
- b. Variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menunjukkan bahwa kepribadian merek dipilih oleh para pelanggan yang biasanya disesuaikan dengan kepribadiannya

sendiri, apabila merek tersebut mempunyai kepribadian yang berbeda maka akan memicu loyalitas merek yang kuat.

- c. Variabel *Organization Associations* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat diandalkan apabila tingkat ketergantungan pelanggan tinggi terhadap produk tersebut.
- d. Variabel *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki ciri khasnya sendiri yang membuatnya berbeda dengan yang lainnya.
- e. Pada hipotesis 5-6 menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara variabel independen (*Perceived Quality* dan *Perceived Value*) terhadap variabel dependen (*Brand Loyalty*). Hal ini membuktikan bahwa persepsi ataupun pandangan dari setiap pelanggan bervariasi dan juga timbulnya rasa yang kurang puas dengan apa yang dikeluarkan dengan yang diterima sehingga menyebabkan para pelanggan akan mengurangi rasa kesetiaannya pada produk bermerek yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan lebih mendalami apa yang diinginkan oleh para pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas merek yang lebih tinggi dan kuat.

SARAN

Rekomendasi dari penulis bagi para peneliti selanjutnya yaitu :

1. Meningkatkan objek penelitian beserta menggunakan metode yang lebih inovatif, seperti memberikan keuntungan kepada para calon pengisi kuesioner dengan memberikan saldo Ovo agar data tersebut dapat lebih akurat.
2. Melakukan riset yang berikutnya menggunakan durasi waktu yang lebih lama.
3. Menambahkan beberapa variabel independen lainnya seperti *Brand Trust*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, beserta *Perceived Risk* yang memungkinkan dalam peningkatan loyalitas merek.
4. Perusahaan dapat menampilkan iklan yang menarik perhatian konsumen dalam website, dengan cara menampilkan produk, bahan dan kualitas yang digunakan.
5. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dari segi

kualitas rasa dan juga sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen agar mereka selalu setia untuk membeli produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada rekan kerja, mahasiswa, dan civitas akademika Universitas Internasional Batam, khusus untuk teman teman LPPM UIB atas support dan kerjasama dalam penulisan artikel ini, selain itu juga rekan dari Jurnal Apresiasi Ekonomi STIE Pasaman Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Al-Maamari, Q., & Abdulrab, M. (2017). Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2(5), 25–31.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>.
- Dauch, K. A. O. (2016). The Influencing Factors toward Brand Loyalty of Smartphone in Phnom Penh, Cambodia. *Yiejournal*, 2(1), 1–15.
- El Naggat, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9 N(2), 16–25. http://www.abrmm.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf.
- Ferrandi & Valette. (2010). Kepribadian Merek. Retrieved from <http://brandsite.weebly.com/brand-personality/first-post#:~:text=Sama>
- maknanya dengan dua definisi, dan memiliki asosiasi dengan merek”.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082828>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali & Latan. (2015). *Uji Validitas dan Reliabilitas*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- OZKUL, E., & BILGILI, B. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>.
- Setiawan, S. (2020). Pengertian Fashion. Retrieved from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>.
- Straus, W., & Howe, N. (2018). Milenial. Retrieved from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Milenial>
- Sugiyono. (2016). Variabel Independen dan Dependen. Retrieved from <https://www.spsstatistik.com/variabel-dependen-dan-independen/>.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian: Pengertian, Tujuan, Jenis. Retrieved from <https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html>.

- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>.
- Top Brand Award. (2016). Top Brand Index. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award/>.