

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN“**

(Studi pada Pelanggan Sepatu Bata di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

FARA DIBA EKA PUTRI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

The Influence of Brand Image And Product Quality To Brand Loyalty Which Is Mediated By Customer Satisfaction (Study At The Customer Bata In Bandar Lampung)

By

Fara Diba Eka Putri

The purpose of this research is to know and explain the influence of brand image and product quality to brand loyalty mediated by customer satisfaction for the customer of Bata in Bandar Lampung. This research use explanatory research method, the sample of research consisted by 100 respondents of bata customer by using questionnaire. The sampling technique uses non probability sampling. method of data analysis in this study using Partial Least Square (PLS) with smartpls version 3.2.7 which is run by computer.

The results of this study indicate that for the brand image variable does not significantly affect brand loyalty, product quality does not significantly influence brand loyalty, brand image significantly influence customer satisfaction, product quality significantly influence customer satisfaction, customer satisfaction influence significantly to brand loyalty, brand image mediated by customer satisfaction significantly influence brand loyalty, product quality mediated by customer satisfaction significantly influence brand loyalty. This shows that the brand image and product quality affect the brand loyalty mediated by customer satisfaction. Implementation of this research result to improve and maintain brand loyalty of Bata customer in Bandar Lampung.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Brand Loyalty and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepatu Bata Di Bandar Lampung)

Oleh

Fara Diba Eka Putri

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*, sampel penelitian ini yaitu 100 pelanggan sepatu Bata dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *smartpls version 3.2.7* yang dijalankan dengan media komputer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Implementasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand loyalty* pada pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Brand Loyalty* dan Kepuasan Pelanggan.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN“**

(Studi pada Pelanggan Sepatu Bata di Bandar Lampung)

Oleh

FARA DIBA EKA PUTRI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Sepatu Bata di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Fara Diba Eka Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051036

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Nur Efendi'.

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hani Damayanti Aprilia'.

Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

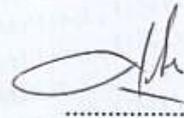
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ahmad Rifa'i'.

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



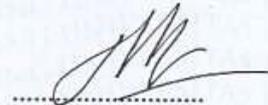
.....

Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



.....

Penguji : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Mei 2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 04 Mei 2018
Yang membuat pernyataan



Fara Diba Eka Putri
NPM. 1416051036

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 14 April 1997. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Nurhasan dan Ibu Atik Endah Sari. Pendidikan formal penulis diawali dari TK Nurul Iman Gotong Royong Bandar Lampung lulus pada tahun 2003. Setelah tamat penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Kaliawi Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung, lulus pada tahun 2008. Usai menempuh pendidikan dasar penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 26 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2011 dan setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 3 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2014.

Penulis masuk perguruan tinggi Negeri melalui jalur ujian Mandiri. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung. Pada tahun 2017 penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Putra Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, anugerah dan semuanya yang telah di berikan kepada saya beserta keluarga dan saudara lainnya saya bisa menyelesaikan Skripsi ini untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis.

Tulisan ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang telah melahirkan, merawat, membesarkan, dan mendidik selama 21 tahun. Terimakasih atas segala do'a, motivasi, dan segala dukungan yang ku dapatkan sampai saat ini. Tanpa do'a dan restu kalian aku tidak akan sampai di titik ini. Serta terimakasih kepada sahabatku yang selama ini menemaniku untuk mempelajari arti hidup sebenarnya.

Terimakasih Guru sekolah, Guru agama, Dosen, Motivator dan semua yang pernah menjadi tuntunan refrensi ilmuku selama ini, sehingga Skripsi ini dapat ku selesaikan.

Dosen pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa

Almamater Tecinta.

MOTTO

"ALLAH TIDAK AKAN MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN
SESUAI DENGAN KESANGGUPANNYA"

(AL-BAQARAH 286)

"TERKADANG KESULITAN HARUS KAMU RASAKAN TERLEBIH
DULU SEBELUM KEBAHAGIAAN YANG SEMPURNA DATANG
KEPADAMU"

(R.A.KARTINI)

"AWALI DENGAN BISMILLAH YAKIN DAN PERCAYA AKAN
SEBUAH KEINGINAN YANG DICAPAI, NIKMATI PROSESNYA
SYUKURI HASILNYA"

(FARA DIBA EKA PUTRI)

SANWANCANA

Assallamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karunianya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepatu Bata Di Bandar Lampung)**” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku wakil dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Almuni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si, selaku Pembimbing Dua yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Bapak Drs. Dian Komarsyah D., M.S, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan pelajaran kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.

10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan.
11. Ibu Mertayana selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
12. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terimakasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan kepada penulis.
13. Teristimewa untuk Orang Tuaku Mama Atik Endah Sari yang telah melahirkan, merawat, membesarkan, mendidik, serta memberikan motivasi untuk tetap semangat mengerjakan Skripsi, terimakasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang mama sepanjang masa yang senantiasa telah memberikan motivasi, kepercayaan serta do'a yang telah mengiringi setiap langkahku.
14. Terimakasih Untuk Almh. Nenek Lasminah untuk semua nasihat yang pernah nenek berikan untuk terus semangat dalam mengejar impian dan semua kenangan yang pernah kita lalui bersama.
15. Terimakasih untuk keluargaku Om, Tante, Bude, Mbah, dan Sepupuku yang telah memberikan, semangat, nasihat, motivasi dan do'a untuk penulis mengerjakan Skripsi ini.
16. Sahabat Kecilku Siti Rias, Nurul Sekar Andini, Dwi Annisa Syahrianti, yang setia mendampingiku dikala suka dan duka, serta telah menjadi pendengar keluh kesahku, memberikan nasihat terimakasih untuk kalian yang telah memberikan do'a dan semangat untuk mengerjakan Skripsi ini.

17. Sahabatku Dilla Ayu Puspita, Sella Gita Rizkia, Sepviani, Dedeh Meriska, Mia Agustin, Reza Wulandari, Mellana Susilowati, terimakasih untuk kalian yang setia mendampingiku dikala suka dan duka, telah memberikanku semangat, terimakasih untuk kalian sudah menjadi sahabatku sampai saat ini, canda tawa dan do'a tulus yang selalu kalian berikan, semoga persahabatan kita akan selalu seperti ini.
18. Sahabatku "Family" Annisa Meutia Putri, Neliyatun, Reka Sari, Kiki Rizkita Putri, Wayan Sri Maryani, terimakasih untuk kalian sudah menjadi sahabatku sampai saat ini telah memberikan semangat, nasihat, canda tawa yang kita lalui bersama selama masa perkuliahan semoga persahabatan kita akan selalu seperti ini.
19. Rekan seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2014, Septi Wuri, Rani Syifa, Cahya Armelia Putri, Indri Yani, Sabrina, Diana Titi Suraya, Fitrianngsih, Delina, Eka Safitri, Esra Evi, Mei handika, Mutiara Kurnia, Jepi Herani, Nenden, Ferlina Sari, serta teman-teman Administrasi Bisnis 2014 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terimakasih.
20. Teman-teman Administrasi Bisnis 2010 sampai 2013, teman-teman Administrasi Bisnis 2015-2017 terimakasih untuk kalian semua.
21. Teman-teman KKN, Deka Ermelia Putri, Revita Selvi Palmi, Vita Dwi Putri, Anggit Hargo Jati, Bintu, Gerry, dan seluruh keluarga Desa Mekar Jaya, Kecamatan Putra Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah, terimakasih untuk 40 hari yang berkesesan, terimakasih untuk saling melindungi, mengingatkan, menghibur, semoga pertemanan kita akan selalu terjaga.

22. Induk Semang sewaktu KKN Bapak Kani dan Ibu, Mas Wawan, Mba Tini dan keluarga terimakasih sudah menerima penulis dan teman-teman untuk tinggal selama 40 hari dengan pengalaman yang berkesan.
23. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan untuk terselesaikannya Skripsi ini.
24. Teimakasih kepada Almamater Tercinta yang telah memberikan penulis kesempatan untuk belajar dibangku perkuliahan hingga selesai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima. Akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, 04 Mei 2018

Penulis

Fara Diba Eka Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II. LANDASAN TEORI	14
2.1. Merek	14
2.1.1. Pengertian Merek	14
2.1.2. Cara Membangun Merek Yang Kuat	15
2.1.3. Bagian Dari Merek	16
2.2. <i>Brand Image</i>	16
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.2.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	18
2.2.3. Pentingnya <i>Brand Image</i>	19
2.3. Kualitas Produk	19
2.3.1. Pengertian Produk	19
2.3.2. Pengertian Kualitas Produk	21
2.3.3. Dimensi Kualitas Produk	21
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4.1. Pengertian Kepuasan	23
2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.4.3. Strategi Memuaskan Pelanggan	25
2.4.4. Konsep Kepuasan Pelanggan	26
2.4.5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
2.4.6. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	27
2.5. <i>Brand Loyalty</i>	28
2.5.1. Pengertian <i>Loyalty</i>	28
2.5.2. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	29

2.5.3. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	30
2.5.4. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.6. Penelitian Yang Relevan	34
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritik	38
2.8. Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Definisi Konseptual	40
3.3. Definisi Operasional	41
3.4. Populasi Dan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel	43
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	45
3.6. Jenis Dan Sumber Data	45
3.6.1. Data Primer Dan Sekunder	45
3.7. Teknik Pengumpulan Data	46
3.8. Skala Pengukuran Variabel	46
3.9. Metode Analisis Data	49
3.9.1. Statistik Deskriptif	50
3.9.2. Statistik Inferensial	51
3.9.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
3.9.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
3.9.5. Model Analisis Persamaan Struktural	56
3.10. Pengujian Hipotesis	57
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1. Sejarah PT Sepatu Bata Tbk	58
4.1.2. Visi Dan Misi PT Sepatu Bata Tbk	60
4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	61
4.2.1. Karakteristik Responden	61
4.2.2. Hasil Dan Pembahasan Jawaban Pelanggan Bata	63
4.2.2.1. Deskripsi Pelanggan Tentang <i>Brand Image</i> Bata	63
4.2.2.2. Deskripsi Pelanggan Tentang Kualitas Produk Bata	66
4.2.2.3. Deskripsi Tentang Kepuasan Pelanggan Bata	67
4.2.2.4. Deskripsi Pelanggan Tentang <i>Brand Loyalty</i> Bata	69
4.3. Deskripsi Skor Data Hasil Penelitian	71
4.4. Hasil Analisis Data Inferensial	72
4.4.1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	73
4.4.1.1. Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	74
4.4.1.2. Variabel Kualitas Produk (X2)	75
4.4.1.3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	77
4.4.1.4. Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	78
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.6. Pengujian Hipotesis	81

4.7. Pembahasan Hipotesis	84
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	84
4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) ...	86
4.7.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	88
4.7.4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	90
4.7.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	91
4.7.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	93
4.7.7. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	94
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Merek, Jenis Dan Asal Negara Sepatu Di Indonesia	2
Tabel 1.2. <i>Top Brand Index</i> Sepatu <i>Casual</i> Dan Sandal Tahun 2016 Dan 2017	5
Tabel 1.3. Daftar Nama <i>Retail Dealer</i> , <i>Edp Code</i> , Dan Alamat Bata Di Bandar Lampung	6
Tabel 1.4. Data Pelanggan Bata Di Bandar Lampung Pada Januari-Oktober 2016 Dan Januari-Oktober 2017	9
Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan	34
Tabel 3.1. Operasional Variabel	42
Tabel 3.2. Interpretasi Alternatif Jawaban	47
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pre Test	53
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Pre Test	54
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Pelanggan Sepatu Bata Di Bandar Lampung.....	61
Tabel 4.2. “Logo” Pada Merek Bata Mudah Untuk Diingat	63
Tabel 4.3. Bata Merupakan Merek Yang Mencerminkan Status Sosial Yang Tinggi	64
Tabel 4.4. Merek “Bata” Mudah Untuk Diingat Oleh Pelanggan Bata	64
Tabel 4.5. Merek Bata Mudah Untuk Diucapkan Oleh Pelanggan Bata	65
Tabel 4.6. Merek Bata Dapat Dipercaya Oleh Pelanggan Bata	65
Tabel 4.7. Produk Bata Memiliki Daya Tahan Produk Yang Tahan Lama	66
Tabel 4.8. Pelanggan Bata Merasa Nyaman Saat Memakai Produk Bata	66
Tabel 4.9. Pelanggan Bata Dapat Menukarkan Produk Di Bata Jika Produk Tersebut Tidak Sesuai Dengan Ukuran Atau Rusak	67
Tabel 4.10. Pelanggan Puas Terhadap <i>Brand</i> Bata	68
Tabel 4.11. Pelanggan Puas Dengan Kualitas Produk Bata	68
Tabel 4.12. Pelanggan Puas Menggunakan Produk Bata	69
Tabel 4.13. Pelanggan Bata Akan Mengajak Teman Dan Kerabat Untuk Menggunakan Produk Pada Merek Bata	69
Tabel 4.14. Pelanggan Akan Bercerita Positif Kepada Teman Dan Kerabat Bahwa Bata Merupakan Merek Sepatu Dan Sandal Yang Berkualitas	70
Tabel 4.15. Pelanggan Akan Melakukan Pembelian Produk Bata Secara Teratur Di Masa Yang Akan Datang	70
Tabel 4.16. Rekapitulasi Skor Data Hasil Penelitian	71

Tabel 4.17. Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>Brand Image (X)</i>	74
Tabel 4.18. Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kualitas Produk (X2)	76
Tabel 4.19. Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	77
Tabel 4.20. Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>Brand Loyalty (Y)</i>	79
Tabel 4.21. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
Tabel 4.22. Hasil Evaluasi Model Struktural	83
Tabel 4.23. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Varian Merek Sepatu Dan Sandal Di Bata	3
Gambar 1.2. Tampilan Depan Pada Web Bata	10
Gambar 1.3. Tampilan Web BLANJA, Tokopedia, Zalora, BliBli.com dan Lazada	11
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 2.2. Piramida <i>Brand Loyalty</i>	32
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik	38
Gambar 3.1. Model Analisis Persamaan Struktural	56
Gambar 4.1. Logo Sepatu Bata	60
Gambar 4.2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	73
Gambar 4.3. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner	109
Lampiran 3. Data Interval Kuesioner	113
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden	117
Lampiran 5. Validitas Dan Reliabilitas (Pre Test)	121
Lampiran 6. Uji Validitas Dan Reliabilitas	122
Lampiran 7. Uji R^2 Dan Uji Hipotesis	123
Lampiran 8. Gambar Pengujian	124
Lampiran 9. Gambar Objek Penelitian	125
Lampiran 10. Dokumentasi Bersama <i>Retail Dealer</i> Bata Di Bandar Lampung	128
Lampiran 11. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	129
Lampiran 12. Titik Presentase Distribusi t	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi produk, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Semakin banyak persaingan maka pelanggan juga akan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perkembangan *fashion* senantiasa berkembang begitu juga dengan *trend* sepatu yang bersifat *casual*, santai, namun tetap terlihat rapi. Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi. Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Pemakaian sepatu dapat menunjang penampilan sehingga menjadi gaya hidup masyarakat *modern* saat ini, karena penampilan sebagai kebutuhan inilah yang dibaca oleh perusahaan yang memproduksi sepatu maupun sandal untuk terus berinovasi terhadap produk yang akan dijual kepada pelanggannya.

Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan sepatu cukup besar, misalnya persaingan antara produsen sepatu dalam memperebutkan pelanggan pada pasar yang semakin kompetitif. Dengan banyaknya model dan merek sepatu yang semakin bervariasi, membuat pelanggan akan dihadapkan pada berbagai jenis merek sepatu yang akan mereka beli. Berikut ini merupakan beberapa jenis, merek dan asal negara sepatu yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1. Daftar Merek, Jenis dan Asal Negara Sepatu di Indonesia.

No.	Merek Sepatu Olah Raga	Negara	No.	Merek Sepatu Non Olah Raga	Negara
1.	Bata	Switzerland	1.	Bata	Switzerland
2.	Adidas	Jerman	2.	Buccheri	Indonesia
3.	Nike	Amerika	3.	Yongki Komaladi	Indonesia
4.	Gosh	Indonesia	4.	Pakalolo	Indonesia
5.	Converse	Amerika	5.	Bally	Switzerland
6.	Reebok	Amerika	6.	Cole	Italy
7.	Piero	Indonesia	7.	Nevada	Indonesia
8.	Fila	Italia	8.	Kickers	Inggris
9.	Eagle	Indonesia	9.	Fladeo	Indonesia
10.	Puma	Jerman	10.	Crocs	Amerika
11.	NB	Amerika	11.	Edward Forrer	Indonesia
12.	Spotec	Indonesia	12.	Carvil	Indonesia
13.	Rotelli	Indonesia	13.	Vans	Amerika
14.	League	Indonesia	14.	Amanda Jeans	Indonesia

Sumber: Data Diolah (15/07/2017).

Munculnya merek-merek sepatu asing di Indonesia, diindikasikan sebagai akibat adanya globalisasi di sektor perdagangan yang telah diterapkan Indonesia sejak tahun 1998, yang menjadikan pasar Indonesia menjadi terbuka lebar bagi masuknya produk-produk asing. Berbagai jenis produk asing saat ini dapat dijumpai dengan mudah di berbagai tempat.

Salah satu perusahaan asing yang memproduksi sepatu dan sandal terkemuka di Indonesia yaitu Sepatu Bata Tbk, didirikan oleh Tomas Bata generasi ke 9 dari keluarga besar pengrajin sepatu, pada tahun 1894 di kota Zlin, Czechoslovakia. Bata Indonesia didirikan pada tanggal 15 Oktober 1931. Sepanjang sejarahnya, Bata telah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu maupun sandal di Indonesia penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939 dan berada di Kalibata Jakarta. Pabrik tersebut menghasilkan 7 juta pasang sepatu dan sandal setiap tahun, yang terdiri dari 400 model sepatu dan sandal baik yang dibuat dari kulit, plastik, maupun karet dan aksesoris seperti kaos kaki, tas, *spons*, tali pinggang dan semir sepatu. (id.wikipedia.Bata, 2016:1).

Pada Tahun 1932 Thomas John Bata memimpin perusahaan menggantikan Tomas Bata dan pada tahun 70-an Thomas John Bata menciptakan merek berlisensi perusahaan selain merek utama, merek ini berguna untuk membedakan jenis dan model sepatu ataupun sandal. Berikut ini varian merek sepatu dan sandal di Bata:



Gambar 1.1. Varian Merek Sepatu dan Sandal di Bata.

Sumber: *www. Bata.co.id. (2015:1).*

Pada gambar 1.1 terdapat 6 merek jenis, model sepatu dan sandal di Bata yaitu:

1. *Marie Claire*, yaitu jenis sepatu dan sandal untuk wanita, dengan berbagai macam model sepatu antara lain sepatu untuk kerja dan *flat shoes*.
2. *Bubblegummers*, yaitu jenis sepatu dan sandal untuk anak-anak, dengan berbagai macam model sepatu *casual* dan sepatu sandal.
3. *North Star*, yaitu jenis sepatu untuk remaja wanita dan pria dengan berbagai macam model sepatu *casual* dan sepatu sekolah.
4. *Power*, yaitu jenis sepatu untuk wanita dan pria, dengan berbagai macam model sepatu *casual* seperti sepatu *running*.
5. *Weinbrenner*, yaitu jenis sepatu untuk pria, dengan model sepatu *casual* dan sepatu sandal yaitu sepatu dan sandal kulit.
6. *PataPata*, yaitu jenis sandal untuk wanita dan pria dengan berbagai macam model sandal jepit untuk bersantai (www. Bata.co.id, 2015:1).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, menunjukkan bahwa merek Bata masuk ke dalam *Top Brand Index* kategori sepatu *casual* dan sepatu sandal. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan pada hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen yang dilakukan melalui survei, dengan melihat tiga parameter yakni, *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*.

Kesuksesan sebuah merek dihasilkan dari kemampuan untuk mempertahankan nilai tambah dengan membangun hubungan jangka panjang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, sehingga konsumen dapat saling terkait dan berintegrasi dengan merek dan perusahaan. Berikut ini adalah tabel dari *Top Brand Index* Bata, pada tahun 2016 dan 2017:

Tabel 1.2. *Top Brand Index* Sepatu *Casual* dan Sepatu Sandal Tahun 2016 dan 2017

TOP BRAND INDEX SEPATU CASUAL			
MERЕК	TBI TAHUN 2016	TBI TAHUN 2017	TOP
Bata	19,2%	19,3%	TOP
Nike	12,4%	12,2%	TOP
Adidas	11,5%	11,2%	
Converse	6,4%	6,5%	
Fladeo	6,1%	6,3%	
Yongky Komaladi	4,9%	4,7%	
TOP BRAND INDEX SEPATU SANDAL			
MERЕК	TBI TAHUN 2016	TBI TAHUN 2017	TOP
Bata	16,4%	18,0%	TOP
Carvil	12,8%	13,2%	TOP
Crocs	9,3%	6,9%	
Eiger	5,7%	6,6%	
Fladeo	4,8%	5,2%	
Kickers	4,8%	4,5%	

Sumber: *Topbrandaward (2016-2017:1)*.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa merek Bata menempati urutan pertama pada tahun 2016 dan 2017 untuk jenis sepatu *casual* dan sepatu sandal. Dengan masuknya Bata ke dalam *Top Brand Index*, menjadikan Bata sebagai salah satu merek sepatu dan sandal terbaik di Indonesia salah satunya yaitu di Bandar Lampung.

Berikut ini adalah daftar nama *retail dealer*, *edp code*, dan alamat Bata di Bandar Lampung:

Tabel 1.3. Daftar Nama *Retail Dealer*, *Edp Code*, dan Alamat Bata di Bandar Lampung.

No.	Nama <i>Retail Dealer</i>	<i>Edp Code</i>	Alamat Bata di Bandar Lampung
1.	Indriati	Boemi Kedaton <i>Mall</i> (511-01)	Jl. Teuku Umar No.1 Kedaton Bandar Lampung.
2.	Yanuri	Raden Intan (561-11)	Jl. Raden Ajeng Kartini No.4 Palapa Tanjung Karang Bandar Lampung.
3.	Zulkarnaen	Imam Bonjol (561-02)	Jl. Imam Bonjol Pasir Gintung Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung.
4.	Atik Endah Sari	Chandra Super <i>Store</i> Tanjung Karang (561-10)	Jl. Hayam Wuruk Pemuda Tanjung Karang Sawah Lama Bandar Lampung.
5.	Herman Widagdo	Chandra Super <i>Store</i> Teluk Betung (555-25)	Jl. Ikan Bawal No.29 Pesawahan Teluk Betung Bandar Lampung.
6.	Susriyanti	Ramayana Tanjung Karang (561-08)	Jl. R. Intan Pasar Bawah Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung.
7.	Siti Supiyah	Ramayana Rajabasa (555-30)	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam Rajabasa Bandar Lampung.
8.	Heri	Yos Sudarso Panjang (546-04)	Jl. Yos Sudarso Panjang Bandar Lampung.

Sumber: District Manager 546 Lampung dan Retail Dealer Bata di Bandar Lampung (15/11/2017).

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 8 toko Bata yang ada di Bandar Lampung. Dengan adanya toko Bata di Bandar Lampung menunjukkan bahwa merek Bata merupakan salah satu merek sepatu dan sandal yang menjadi pilihan pelanggan saat melakukan pembelian. Toko Bata dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Bata *City Stores* di Bandar Lampung hanya ada 1 toko yaitu Boemi Kedaton *Mall* Bandar Lampung.

Kategori Bata *City Stores* dimulai dari harga Rp.16.000-Rp.1.000.000, dan terdapat beberapa model yang berbeda dengan Bata *Family Stores*.

2. Bata *Family Stores* di Bandar Lampung ada 7 toko yaitu Raden Intan, Imam Bonjol, Chandra Super Store Teluk Betung, Chandra Super Store Tanjung Karang, Ramayana Tanjung Karang, Ramayana Rajabasa, Yos Sudarso Panjang, dengan kategori harga dari Rp.16.000-Rp.500.000 (*District Manager* 546 Lampung dan *Retail Dealer* Bata di Bandar Lampung, 15/11/2017).

Dalam suatu perusahaan yang menjual produk barang seperti merek Bata perlu adanya *brand loyalty*, karena keberadaan pelanggan yang loyal terhadap merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:23) *brand loyalty* dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu, sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten di masa yang akan datang. *Brand loyalty* merupakan konsep yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Tetapi sebelum terjadinya *brand loyalty* pelanggan akan merasakan kepuasan terlebih dahulu seperti yang dijelaskan oleh Schiffman yang dikutip oleh Simamora (2016:4) tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi derajat *brand loyalty*, karena salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah kepuasan pelanggan. Banyak hal yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan menjadi loyal, seperti pengaruh eksternal dan pengaruh internal. Menurut Supranto dan Nandan (2011:17) pengaruh eksternal meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, keluarga dan kelompok rujukan. Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi,

kepribadian, emosi dan sikap. Dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas banyak hal yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk seperti pengaruh internal yaitu memori ialah informasi dan pengalaman yang telah dilalui oleh pelanggan tentang suatu produk. Dengan adanya memori pelanggan terhadap suatu produk, maka akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

Dalam penelitian ini variabel yang diambil untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *brand loyalty* yaitu *brand image* karena, memori atau ingatan pelanggan sangat dibutuhkan dalam proses pembelian produk seperti ingatan pelanggan tentang *brand image* dari Bata. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan hal yang sangat penting karena dengan *brand image* dapat memberikan persepsi, keyakinan dan ingatan konsumen terhadap merek, seperti halnya pelanggan Bata yang memberikan persepsi bahwa merek Bata merupakan merek sepatu dan sandal yang awet, murah dan tahan lama (alamadin.wordpress.com, 2016:1). Selain *brand image*, kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*. Karena, sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang diharapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya

dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Selain itu kualitas produk yang berkualitas akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk, semakin sering pelanggan membeli produk maka pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal. Berikut ini adalah tabel data pelanggan Bata di Bandar Lampung, pada Januari-Oktober 2016 dan Januari-Oktober 2017:

Tabel 1.4. Data Pelanggan Bata di Bandar Lampung pada Januari-Oktober 2016 dan Januari-Oktober 2017.

No.	Edp Code	Penjualan Pasang Sepatu dan Sandal		Penjualan Pasang Aksesoris		Total Pasang Sepatu, Sandal dan Aksesoris		Jumlah Pelanggan	
		Jan-Okt 2016	Jan-Okt 2017	Jan-Okt 2016	Jan-Okt 2017	Jan-Okt 2016	Jan-Okt 2017	Jan-Okt 2016	Jan-Okt 2017
1.	Boemi Kedaton (511-01)	15.362	15.995	2.520	2.610	17.882	18.605	13.950	14.260
2.	Raden Intan (561-11)	27.738	24.413	3.521	4.532	31.259	28.945	16.430	15.500
3.	Imam Bonjol (561-02)	12.331	11.289	1.076	1.299	13.407	12.588	10.540	10.230
4.	Chandra T.Karang (561-10)	13.837	13.592	2.919	3.933	16.756	17.525	11.780	13.432
5.	Chandra Teluk (555-25)	7.807	7.598	1.982	2.782	9.789	10.380	7.750	8.370
6.	Ramayana T. Karang (561-08)	15.081	14.727	1.352	1.750	16.433	16.477	11.160	11.981
7.	Ramayana Rajabasa (555-30)	13.707	14.850	1.041	1.410	14.748	16.260	10.850	11.470
8.	Yos Sudarso Panjang (546-04)	5.152	5.380	1.059	1.321	6.211	6.701	5.125	5.380
Grand Total		111.015	107.844	15.470	19.637	126.485	127.481	87.612	90.623

Sumber: District Manager 546 Lampung dan Retail Dealer Bata di Bandar Lampung (15/11/2017).

Tabel 1.4 menunjukkan data pelanggan Bata di Bandar Lampung. Data pelanggan Bata biasanya diambil dari berapa banyak jualan pasang sepatu dan sandal, jualan pasang aksesoris, total pasang sepatu, sandal dan aksesoris. Data pelanggan dihitung dari total pelanggan yang datang setiap hari, yaitu dihitung dari jumlah pelanggan yang membeli satu produk atau lebih dari dua produk. Jadi satu pelanggan Bata, biasanya belanja di Bata tidak hanya membeli satu produk seperti sepatu dan sandal, tetapi pelanggan Bata juga membeli aksesoris seperti kaos kaki, semir sepatu, *spons*, tali pinggang, dan tas (*District Manager* 546 Lampung dan *Retail Dealer* Bata di Bandar Lampung, 15/11/2017).

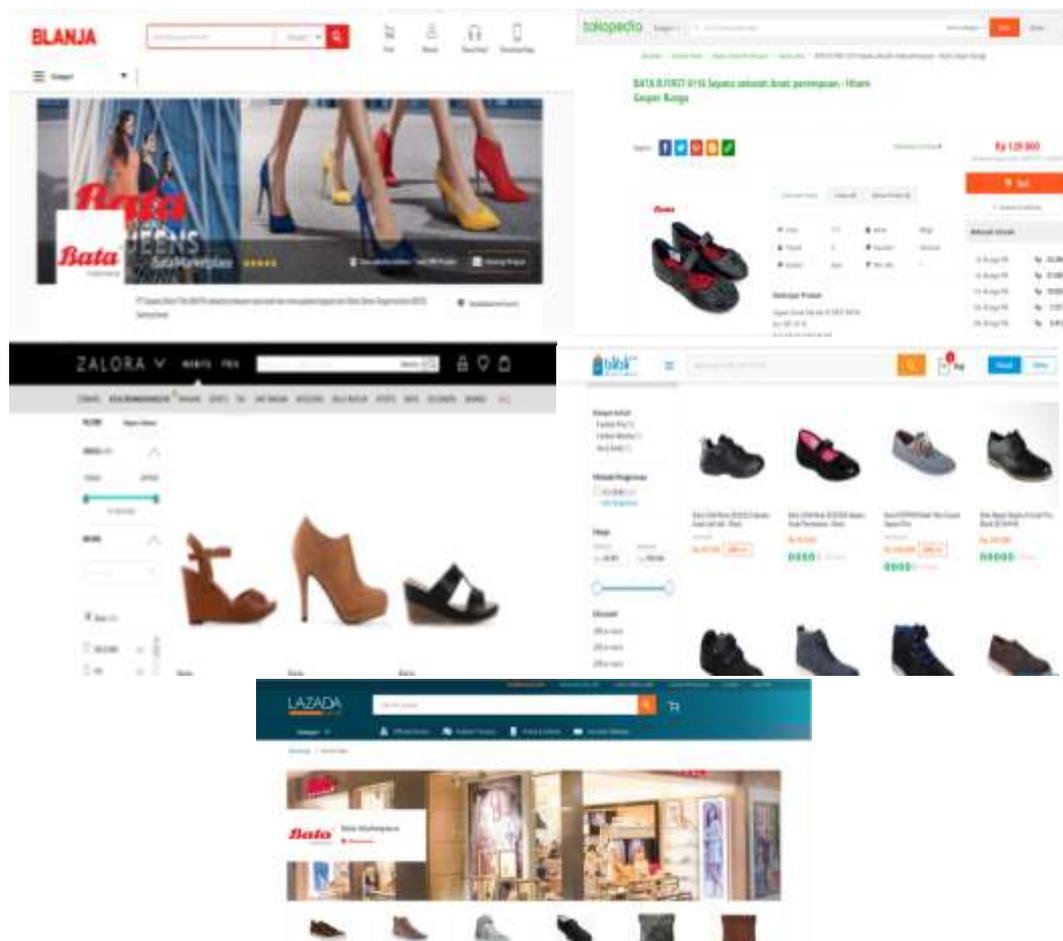
Dari pernyataan dan tabel 1.4 tentang data pelanggan menunjukkan bahwa adanya komitmen yang dipegang pelanggan pada merek Bata. Menurut Gasperz yang dikutip oleh Laksana (2008:11) loyalitas terjadi, karena adanya kepuasan pelanggan terhadap merek Bata. Kepuasan pelanggan terjadi, karena suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal terhadap merek Bata. Bata juga melayani pelanggannya dengan sistem *online*. Seperti pada gambar 1.2 dibawah ini, jika pelanggan ingin mencari informasi dan melakukan pembelian sepatu dan sandal maka pelanggan dapat membuka web Bata yaitu, <https://www.bata.co.id/>.



Gambar 1.2. Tampilan Depan Pada Web Bata.

Sumber: www.Bata.co.id. (2015:1).

Gambar 1.2 menunjukkan tampilan depan web Bata. Dengan membuka web Bata maka pelanggan dapat melihat model sepatu dan sandal yang terbaru, promo apa saja yang sedang berlangsung, produk seperti apa saja yang ada di Bata dan *store location*. Bata juga menyediakan pemesanan secara *online* melalui BLANJA, Tokopedia, Zalora, BliBli.com, dan Lazada. Pelanggan juga dapat memberikan pendapat seperti kritik dan saran tentang Bata melalui *contac us* Bata, dengan mencantumkan nama, alamat *email*, dan pesan apa yang ingin disampaikan oleh pelanggan untuk Bata. Berikut ini gambar dari web BLANJA, Tokopedia, Zalora, BliBli.com, dan Lazada yang menjual produk Bata.



Gambar 1.3. Tampilan Web BLANJA, Tokopedia, Zalora, BliBli.com, Lazada

Sumber: www.blanja.com, www.tokopedia.com, www.zalora.co.id, www.blibli.com, www.lazada.co.id. (2018:1)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepatu Bata Di Bandar Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung

1.4. Manfaat Penelitian

A. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi agar dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan dan *brand loyalty* sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal terhadap merek Bata di Bandar Lampung.

B. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek

2.1.1. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:357) merek adalah nama, kaidah, tanda, simbol, *desain*, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

Menjelaskan definisi yang berbeda, menurut Ambadar dan Abidin (2007:92) merek ialah suatu tanda pembeda atas barang atau jasa bagi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan lainnya baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya.

Sunyoto (2013:53) menjelaskan terdapat dua manfaat merek, yaitu:

a. Bagi pelanggan

Manfaat nama merek suatu produk bagi pelanggan diantaranya, adalah untuk mempermudah pelanggan meneliti produk atau jasa, membantu pelanggan atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka melakukan pembelian ulang.

b. Bagi penjual

Manfaat merek suatu produk bagi penjual diantaranya, adalah nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.

2.1.2. Cara Membangun Merek yang Kuat

Menurut Ranguti yang dikutip oleh Sopiah dan Etta (2016:75) menjelaskan ada beberapa cara membangun merek yang kuat, yaitu:

a. Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat

Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat, membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat *dipositioning*kan secara tepat. Oleh karena itu pemasar perlu mengetahui *brand value* dapat membentuk *brand personality* yang memungkinkan gejolak perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah mengkonsumsi semua elemen-elemen *brand value* dan *postioning* yang tepat sehingga *brand image* produk dapat ditingkatkan.

2.1.3. Bagian dari Merek

Menurut Laksana (2008:78) merek memiliki empat bagian, yaitu:

1. Nama merek (*brand name*), adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan.
2. Tanda merek (*brand mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan. Seperti, lambang, *desain*, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
4. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.2. Brand Image

2.2.1. Pengertian Brand Image

Menurut Supranto dan Nandan (2011:128) *brand image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek tersebut, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur atau pemasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi tertanam dalam ingatan konsumen, dan selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Sopiha dan Etta (2016:76) *brand image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek dengan sikap dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Stern et.al yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu variasi yaitu:

1. Di mana letak citra atau *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada obyeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berada dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada obyeknya saja bukan dalam benak konsumen.

2.2.2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller yang dikutip oleh Efendy Pricillia dan Yessica Audya (2017:3) terdapat tiga dimensi yang dapat mengukur *brand image*, yaitu:

a. *Brand strength*

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu *brand*, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya terhadap *brand* tersebut, maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman.

b. *Brand favorability*

Kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand* membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini. Dalam basis elemen ini yang terutama adalah mencoba meyakinkan konsumen dengan *performance* dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan. Tahap ini juga merupakan tahap membentuk hal positif *brand judgement*.

c. *Brand uniqueness*

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut.

2.2.3. Pentingnya *Brand Image*

Menurut Romario (2016:8) menjelaskan empat peran citra bagi suatu merek atau organisasi yaitu:

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan, pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan, citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan perkataan lain citra mempunyai dampak internal.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2001:346) menjelaskan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Tjiptono (2008:96) menjelaskan lima tingkatan untuk suatu produk, yaitu:

1. Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*argumented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Laksana (2008:69) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik atau sifat:
 - a. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Contoh: Mobil.
 - b. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: Sabun.
 - c. Jasa (*Service*) yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Contoh: Salon kecantikan dan Tukang cukur.

2. Berdasarkan wujud:

- a. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).
- b. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).

3. Berdasarkan tujuan atau pemakaian:

- a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan.

- b. Barang industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan usaha bisnis.

2.3.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Machfoedz (2005:125) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya hal itu termasuk keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya.

Menjelaskan definisi yang berbeda menurut Kotler dan Keller (2009:144) kualitas produk ialah semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

2.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:329) menjelaskan delapan dimensi kualitas produk ialah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), kinerja produk merupakan karakteristik operasional dasar dari produk tersebut. Dimensi ini mengkombinasikan elemen pengertian mutu dari sudut pandang produk dan penggunaannya. Penilaian terhadap kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya seringkali bersifat subyektif.
2. Fitur (*feature*), keistimewaan tersebut berupa aspek pelengkap dari kinerja kriteria produk yang terdiri dari fungsi atau manfaat tambahan produk. Penilaian terhadap dimensi dipengaruhi oleh persepsi individual konsumen.
3. Keandalan (*reability*), keandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dimensi kualitas ini menjadi penting terutama pada saat biaya perbaikan semakin mahal.
4. Kesesuaian (*conformance*), merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi. Pandangan ini berkaitan erat dengan pengendalian proses dan teknik pengambilan sampel.
5. Daya tahan (*durability*), daya tahan diukur dari umur produk tersebut. Dalam kondisi tertentu, penilaian individu terhadap waktu dan ketidaknyamanan dalam memperbaiki produk, perubahan mode dan lain-lain.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), kemampuan melayani yang dimaksud terdiri dari kecepatan, keramahan, keahlian.
7. Estetika (*esthetic*), bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, reputasi perusahaan dan negara asal produk. Dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut produk atau jasa

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:52) kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhannya hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono dan Gregorius (2011:292) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai".

2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2013:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kotler dan Armstrong (2001:298) menjelaskan kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembeli tidak puas.

Menurut Gasperz yang dikutip oleh Laksana (2008:11) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2009:48) menyarankan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatikan hal-hal yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

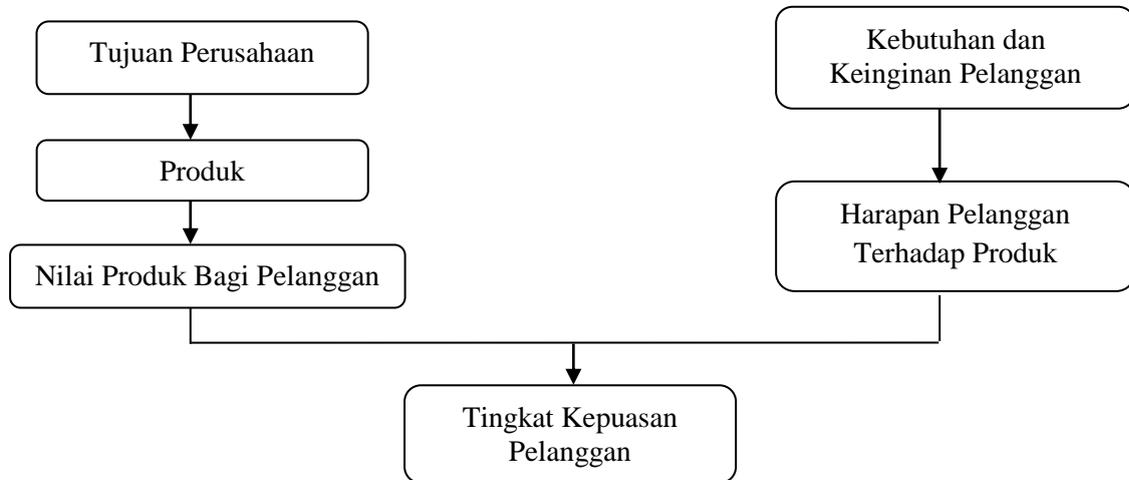
2.4.3. Strategi Memuaskan Pelanggan

Subagyo (2010:10) menjelaskan delapan strategi memuaskan pelanggannya yaitu:

1. Manajemen *ekspetasi* pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa.
2. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *After marketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang mengefektifkan harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan *after-marketing*, strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui memahami atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. *Seperior customer service*, diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service acounter* pelanggan.
7. Strategi penanganan *komplain* secara *efektif*, yaitu empati terhadap pelanggan yang marah kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan (*complain*) dan kemudahan konsumen untuk mengontak perusahaan.

2.4.4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:25) menggambarkan konsep dari kepuasan pelanggan yaitu:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008:25).

2.4.5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Gregorius (2011:314) mengidentifikasi empat metode yang bisa dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Ghost shopping, yaitu untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya

mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

2.4.6. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:53) terdapat lima faktor kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor emosional

Faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5. Brand Loyalty

2.5.1. Pengertian Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) *loyalty* atau loyalitas adalah “komitmen” yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Widjaya yang dikutip oleh Zulkarnain (2012:136) menjelaskan loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.

2.5.2. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:23) *brand loyalty* dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu, sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Sopiah dan Etta (2016:82) *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek, loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, hal ini adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Sopiah dan Etta (2016:84) menjelaskan terdapat empat keuntungan *brand loyalty*, yaitu:

1. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
2. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat mampu meyakinkan pihak pengecer untuk berkomitmen terhadap suatu

perusahaan karena dapat mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3. Dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.
4. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernapas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan pesaing apabila salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang setia akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

2.5.3. Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Ranguti yang dikutip oleh Rizan dan Basrah (2012:7) *brand loyalty* dapat diukur dengan cara:

1. *Behavior measure* (pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a. *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b. *Percent of purchase* (presentase pembelian), yaitu tingkat presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

c. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2. *Measuring switching cost* (pengukuran biaya peralihan)

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berbeda dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment* (pengukuran komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut kesukaan pelanggan akan suatu merek akan

mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam tahap menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.5.4. Tingkatan *Brand Loyalty*

Sopiah dan Etta (2016:83) menggambarkan tingkatan loyalitas merek, yaitu:



Gambar 2.2. Piramida *Brand Loyalty*

Sumber: Sopiah dan Etta (2016:82).

Berdasarkan piramida *brand loyalty* di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah, para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu

tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun pembeli memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko berhubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, biasanya memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

2.6. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relavan dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian yang relevan.

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
Efendy Pricilia dan Yessica Audya. (2017)	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di Restoran D'Cost Surabaya.	Variabel <i>Dependent:</i> <i>Brand image</i> . <i>Dan Brand Trust.</i> Variabel <i>Independent:</i> <i>Brand Loyalty.</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>
Fanany Faishal dan Hening Widi Oetome (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. (Studi Pada PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya).	Variabel <i>Dependent:</i> <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality.</i> Variabel <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan. Variabel <i>Independent:</i> Loyalitas Pelanggan.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
Natalia Selly (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Sudi Pada Marcelio Speed Shop)	Variabel <i>Dependent:</i> Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan. Variabel <i>Independent:</i> Loyalitas Pelanggan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Santoso Budi (2013)	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen</p> <p>(Studi Pada pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten Magelang)</p>	<p>Variabel <i>Dependent:</i> <i>Citra Merek.</i></p> <p>Variabel <i>Intervening:</i> Kepuasan Konsumen</p> <p>Variabel <i>Independent:</i> Loyalitas Merek</p>	<p>Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.</p>
Wijaya Anata Surya dan I Nyoman Nurcaya (2017)	<p>Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonald's di Kota Denpasar.</p>	<p>Variabel <i>Dependent:</i> Kualitas Produk dan Kewajaran Harga.</p> <p>Variabel <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Variabel <i>Independent:</i> Loyalitas merek.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.</p>

Sumber: Data Diolah (2017).

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritik

Dalam suatu perusahaan salah satu aspek yang sangat penting, yaitu adanya sikap loyal pelanggan terhadap merek atau *brand loyalty*. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:23) *brand loyalty* dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu, sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten di masa yang akan datang. *Brand loyalty* merupakan konsep yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Dalam penelitian ini variabel yang diambil untuk mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand image* dan kualitas produk dan variabel yang dijadikan mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

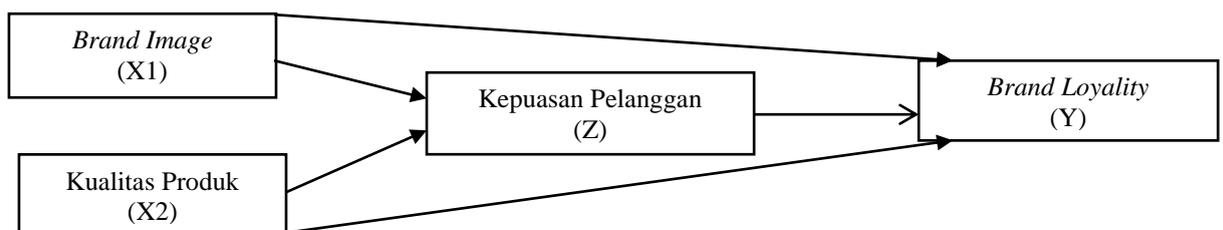
Brand image yang kuat dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki *brand image* yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendy Pricilia dan Yessica Audya (2017:15) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, semakin baik *brand image* konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap *brand* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanany Faishal dan Hening (2015:18) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image* dan kepuasan pelanggan. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang positif dan diyakini oleh pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sendirinya akan menumbuhkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain *Brand image* dalam suatu perusahaan yang menjual produk perlu adanya kualitas produk yang berkualitas. Kualitas suatu produk sangat penting karena menyangkut kepercayaan terhadap produk dan merek dari perusahaan. Menurut Machfoedz (2005:125) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya hal itu termasuk keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghozali yang dikutip oleh Wijaya Anata Surya dan I Nyoman (2017:20) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pelanggan yang loyal dilihat dari benak pelanggan terhadap produk tersebut. *Brand loyalty* akan tercipta apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, dan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia Selly (2016:7) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Sunyoto (2013:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Hasil penelitian yang dilakukan Wijaya Anata Surya dan I Nyoman Nurcaya (2017:22) menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* artinya pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan melakukan tindakan pembelian ulang secara terus menerus. Sikap loyal pelanggan terhadap suatu merek diciptakan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran, seperti pada gambar 2.3 :



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik.

Sumber: Data Diolah (2017).

2.8. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.

- H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.
- H3: *Brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.
- H4: Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.
- H5: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.
- H6: *Brand image* (X1) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.
- H7: Kualitas produk (X2) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, *brand image* (X1), kualitas produk (X2), terhadap *brand loyalty* (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z).

3.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image* (X1), adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403).
2. Kualitas produk (X2), adalah kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya hal itu termasuk keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).
3. Kepuasan pelanggan (Z), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sunyoto, 2013:35).
4. *Brand loyalty* (Y), diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu, sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten di masa yang akan datang (Daryanto dan Ismanto, 2014:23).

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> ialah persepsi pelanggan yang tertanam dalam ingatan yang kuat terhadap merek Bata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengingat logo Bata. 2. Bata merupakan merek yang berkelas. 3. Kemudahan mengingat merek "Bata". 4. Kemudahan mengucapkan merek Bata. 5. Kepercayaan terhadap merek Bata. 	Ordinal
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya dan baik buruknya produk Bata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk Bata yang tahan lama. 2. Kenyamanan pemakaian produk Bata. 3. Adanya jaminan pada produk Bata. 	Ordinal
3.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan Bata setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap <i>brand</i> Bata. 2. Puas terhadap kualitas produk Bata. 3. Perasaan Puas menggunakan produk Bata. 	Ordinal
4.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand loyalty</i> adalah komitmen pelanggan Bata yang kuat dalam berlangganan dan membeli merek Bata secara konsisten di masa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan merek Bata kepada orang lain. 2. Bercerita positif tentang produk pada merek Bata. 3. Melakukan pembelian ulang produk Bata secara teratur. 	Ordinal

Sumber: Data Penelitian 2017 (Data Diolah).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2012:61) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung. Adapun lokasi yang dimaksud ialah toko sepatu Bata di Bandar Lampung.

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2012:62) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ada beberapa pedoman yang dapat digunakan sebagai patokan untuk menentukan berapa ukuran sampel minimal yang harus diambil. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan pedoman pendapat Roscoe untuk menentukan besarnya sampel penelitian (Ferdinand, 2006:191), sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan peneliti.
2. Bila sampel dibagi bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.

Analisis regresi dengan 4 kali variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

4. Analisis SEM membutuhkan sampel minimal dikali 5 sampai 10 jumlah indikator atau variabel yang digunakan. Dalam pengujian model SEM sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel.
5. Sampel yang kurang dari 30 tidak dapat diterima untuk analisis yang menggunakan statistik parametrik.
6. Penelitian eksperimental dengan perlakuan kontrol eksperimen yang ketat dapat dilakukan dengan sampel yang kecil antara 10-20 sampel.
7. Sebuah pedoman ukuran sampel sesuai dengan N populasi yang telah dikembangkan oleh Krejcie dan Morgan 1970, yang dapat dipakai oleh peneliti untuk menentukan besar sampel agar memperoleh model keputusan yang baik.

Berdasarkan beberapa pedoman menurut Roscoe di atas, peneliti menggunakan *point* 4 karena penelitian ini menggunakan metode penelitian PLS analisis persamaan struktural (SEM) yaitu minimal dikali 5 sampai 10 jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator jadi, $14 \times 7 = 98$. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 98 yang dibulatkan menjadi 100. Jadi responden dalam penelitian ini yaitu 100 pelanggan Bata di Bandar Lampung.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2012:66) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penetapan responden secara aksidental artinya adalah responden ditetapkan pada saat pelanggan sedang berbelanja di toko Bata di Bandar Lampung. Kriteria responden yang cocok sebagai sumber data yaitu:

1. Pengguna produk merek Bata di Bandar Lampung.
2. Melakukan pembelian produk Bata minimal 2 kali.

3.6. Jenis dan Sumber data

3.6.1. Data Primer dan Data Sekunder

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya diperoleh melalui pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Bata di Bandar Lampung. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari buku-buku referensi, jurnal dan *browsing* melalui internet.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Tujuan dalam pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun dan Effendi, 2008:145). Bentuk kuesionernya adalah kuesioner berstruktur, kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang atau tanda ceklist.

3.8. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden dalam menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi responden adalah sebagai berikut:

1. Mengolah jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya.
2. Memberikan pembobotan untuk setiap jawaban responden akan dinilai yang berskala ordinal. Setiap jawaban responden akan dinilai dengan *skala likert* atau arah pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Interpretasi Alternatif Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan (2012:87).

Data yang diperoleh dari kuesioner memiliki skala pengukuran ordinal, maka skala pengukuran harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval. Menurut Sarwono (2006:94) skala interval mempunyai karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa adanya interval tetap. Dengan demikian peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu atau obyek lainnya. Skala pengukuran interval benar-benar merupakan angka. Angka-angka yang digunakan dapat dipergunakan dapat dilakukan operasi aritmatika, misalnya dijumlahkan atau dikalikan. Untuk melakukan analisis, skala pengukuran ini menggunakan statistik parametik. Analisis statistik parametik (statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan yang menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter), memerlukan terpenuhinya persyaratan bahwa skala pengukuran minimal interval, sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal (kebanyakan dalam kasus-kasus penelitian sosial), sehingga agar analisis tersebut dapat dilanjutkan, maka skala pengukuran ordinal harus dinaikkan (ditransformasikan) ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). (dwikurniawan13.wordpress.com, 2011:1).

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat Syarifudin yang dikutip oleh Dwi Kurniawan (2011:1) *Methods Of Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *Methods Of Successive Interval* (MSI) merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *microsoft excel* dengan nama filenya ialah *stat97.xla*. Berikut ini beberapa tahapan yang dapat dilakukan saat mengubah data berskala ordinal menjadi data berskala interval menggunakan *stat97.xla*:

1. Buka *stat97.xla* lalu klik *enable macro* masukan data ordinal yang akan diubah menjadi data interval.
2. Pilih menu *add-ins* kemudian *analyze* dan klik *successive interval*, posisikan kursor di data *range* kemudian blok semua data ordinal yang akan dijadikan MSI.
3. Isikan minimum *value* 1 dan maksimum 5, lalu klik *display summary* pada MSI yang berguna untuk melihat *successive detail* seperti, frekuensi jawaban responden, proporsi (p), proporsi kumulatif (pk), densitas, nilai z (*critical value of z*), dan *scale value*.
4. Klik ke dalam kolom *cell output*, lalu klik kolom baru untuk hasil data yang sudah diubah menjadi data interval dan klik ok.

3.9. Metode Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dijalankan dengan media komputer. Abdillah dan Jogiyanto (2015:164) mendefinisikan PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). PLS disebut juga *soft modelling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen. Sebagai teknik linear, PLS digunakan sebagai teknik prediksi, tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel x dan y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel. PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel x sebagai penjelas dan variabel y sebagai variabel respon.

PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Alasan PLS sebagai alat untuk model prediksi karena model prediksi adalah pengujian statistika yang bertujuan untuk menguji efek prediksi antar variabel laten untuk melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Konsekuensi penggunaan model prediksi adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan

model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Karena itu, model prediksi sangat tepat dilakukan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori. Pengujian model prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistika berbasis varian misalnya PLS.

PLS baik digunakan pada penelitian kuantitatif yang menggunakan model penelitian yang kompleks, yaitu model yang terdiri atas banyak variabel dependen yang juga menggunakan efek mediasi atau moderasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS version 3.2.7*.

3.9.1. Statistik Deskriptif

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:88) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data tersebut berasal dari jawaban responden melalui kuisioner atas item-item dan akan diperoleh dengan cara dikelompokkan dan ditabulasi kemudian diberi penjelasan. Dalam penelitian ini, data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif yaitu karakteristik responden pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung, hasil dan pembahasan mengenai jawaban responden, dan deskripsi skor data hasil penelitian dalam bentuk nilai *minimum*, *maksimum*, *mean*, *median*, *mode*, dan *standar deviation*.

3.9.2. Statistik Inferensial

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:91) statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data inferensial diukur dengan menggunakan *Software smart PLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*), model analisis persamaan struktural dan pengujian hipotesis.

3.9.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:188) *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Menurut Cooper et al yang dikutip oleh Jogiyanto (2015:194) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian, mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam pengukuran suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Menurut Bagozzi dan Yi yang dikutip oleh Kwong Ken dan Kay Wong (2013:21) Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE itu harus 0,5 atau lebih besar dari 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* 0.5 atau $> 0,5$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengukuran

tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_i \eta_i^2}{\eta}$$

Keterangan :

AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS, λ melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

Uji yang dilakukan pada *outer model*:

- a. *Convergent validity*, dinilai berdasarkan *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Parameter uji *convergent* dilihat dari skor *average variance extracted* (AVE), nilai AVE yang diharapkan 0,5 atau $> 0,5$ Bagozzi dan Yi yang dikutip oleh Kwong Ken dan Kay Wong (2013:21).
- b. *Discriminant validity*, dinilai berdasarkan skor *cross loading*, model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya dalam model.
- c. Uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* yaitu untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Untuk dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *composite reliability* harus $> 0,7$.

Sebelum melakukan penelitian dilakukan terlebih dahulu prariset dengan penyebaran kuesioner terhadap 30 orang pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung. Prariset digunakan untuk menguji bahwa kuesioner yang diajukan sudah benar dan sesuai dengan penelitian. Kriteria layak dalam pengujian validitas ialah bahwa nilai AVE dan nilai *discriminant validity* yang cukup dengan melihat nilai *cross loading* yang diharapkan 0,5 atau $> 0,5$. Berikut ini hasil uji validitas pre test dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pre Test

<i>Measurement Model</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>				
<i>Convergent Validity</i>	Variabel	<i>AVE</i>		
	<i>Brand Image</i>	0,680265	>0,5	Valid
	Kualitas Produk	0,628945		Valid
	Kepuasan Pelanggan	0,752252		Valid
	<i>Brand Loyalty</i>	0,706255		Valid
<i>Discriminant Validity</i>	Item	<i>Cross Loading</i>		
	<i>Brand Image 1</i>	0,785069	>0,5	Valid
	<i>Brand Image 2</i>	0,836518		Valid
	<i>Brand Image 3</i>	0,876807		Valid
	<i>Brand Image 4</i>	0,802116		Valid
	<i>Brand Image 5</i>	0,820396		Valid
	Kualitas Produk 1	0,850518		Valid
	Kualitas Produk 2	0,730049		Valid
	Kualitas Produk 3	0,794029		Valid
	Kepuasan Pelanggan 1	0,903901		Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0,855970		Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,840853		Valid
	<i>Brand Loyalty 1</i>	0,752064		Valid
	<i>Brand Loyalty 2</i>	0,834991		Valid
	<i>Brand Loyalty 3</i>	0,925178		Valid

Sumber: Data Diolah (2018).

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan *SmartPLS* pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa kuesioner sudah memenuhi syarat validitas. Variabel *brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*, sudah memenuhi syarat dengan skor nilai AVE 0,5 atau lebih besar dari 0,5 yang merupakan nilai kritis yang menjadi dasar kevalidan sebuah variabel pada uji *SmartPLS*. Pada tiap item pertanyaan pada variabel juga sudah memenuhi syarat nilai kritis $>0,5$ yang bisa dilihat pada kolom *cross loading*, sehingga bisa dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut sudah valid.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Pre Test

Variabel	Composite Reliability	Nilai kritis	Evalusi Model
<i>Brand Image</i>	0,913960	$>0,7$	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	0,835132		<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	0,900993		<i>Reliabel</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,877479		<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah (2018).

Setelah dilakukan pengujian menggunakan *SmartPLS* maka dihasilkan uji reliabilitas yang hasilnya bisa dilihat pada tabel 3.4. Tiap variabel pada penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*, sudah memenuhi standar nilai uji reliabilitas dimana skor yang dihasilkan melebihi standar nilai kritis $>0,7$. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan sudah memenuhi syarat-syarat nilai kritis pada *SmartPLS*, dapat disimpulkan bahwa penelitian bisa dilanjutkan dengan menggunakan kuesioner yang sudah dibuat dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner yang diajukan tersebut.

3.9.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Abdillah dan jogiyanto (2015:188) model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. *goodness of fit model* diukur dengan menggunakan *coefficient of determination* (R^2) variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relvance*. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_p^2).....(1-R_p^2)$$

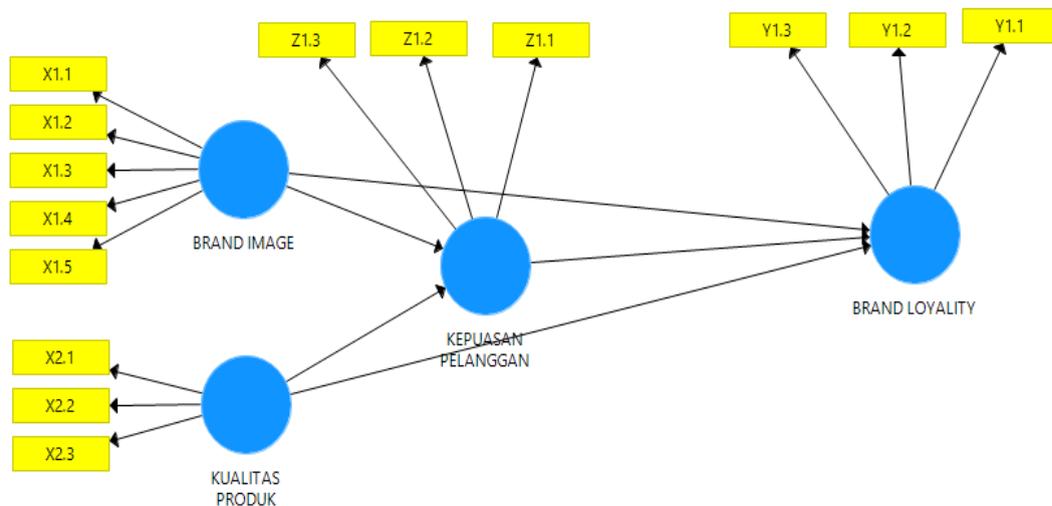
Keterangan :

Dimana R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Bersama Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*) R_m^2 .

Path coeffienct, koefisien jalur atau besarnya hubungan pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur *booststraping* merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

3.9.5. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari *brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*. Pada gambar 3.1. menjelaskan model analisis persamaan struktural.



Gambar 3.1. Model Analisis Persamaan Struktural

Sumber: Data Diolah (2018).

3.10. Pengujian Hipotesis

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:92) pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Untuk mendapat nilai *T-table* dengan menggunakan rumus n (jumlah sampel)- k (jumlah variabel) -1. Kriteria uji *T-statistic* uji *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2). Kriteria nilai *R-Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Bata di Bandar Lampung bukan menjadi alasan pelanggan loyal terhadap merek Bata atau *brand loyalty* pada pelanggan Bata dan *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan kualitas produk yang dimiliki oleh sepatu Bata di Bandar Lampung bukan menjadi alasan pelanggan loyal terhadap merek Bata atau *brand loyalty* pada pelanggan Bata dan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*.
3. *Brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Bata mampu membangun kepuasan pelanggan Bata di Bandar Lampung.

4. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Bata mampu membangun kepuasan pelanggan Bata di Bandar Lampung.
5. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membangun *brand loyalty* pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.
6. *Brand image* (X1) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.
7. Kualitas produk (X2) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Bata di Bandar Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sepatu Bata di Bandar Lampung

Disarankan untuk perusahaan sepatu Bata di Bandar Lampung untuk mempertahankan *brand image* dan kualitas produk seperti kepercayaan yang sudah dimiliki oleh pelanggan Bata terhadap merek Bata tentang *brand image* Bata dan kepercayaan pelanggan Bata tentang kualitas produk Bata memiliki daya tahan produk yang tahan lama. Selain itu perusahaan sepatu Bata juga disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan promosi dan pelayanan yang sudah dimiliki saat ini. Sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menciptakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan agar *brand loyalty* yang dimiliki oleh pelanggan Bata tetap terjaga. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman baru kepada perusahaan sepatu Bata di Bandar Lampung untuk terus meningkatkan *brand image*, kualitas produk agar pelanggan tetap loyal terhadap merek Bata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel dan mengkombinasikan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang memiliki kesamaan kriteria seperti perusahaan sepatu lainnya, serta menggunakan jenis data penelitian yang berbeda. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan pun akan berbeda, misalnya menggunakan teknik wawancara. Dengan menggunakan jenis penelitian dan teknik analisis data dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan lebih lengkap sehingga lebih dapat menyempurnakan pemahaman peneliti dan juga pembaca terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi. Selain itu diharapkan untuk menambahkan populasi dan sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Stuctural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Andi.
- Ambadar, Jackie dan Abidin Miranty. 2007. *Mengelola Merek*. Kalibata: Yayasan Bina Karya Mandiri.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Untuk Penulisan Skripsi dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Delapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta.

- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi* Jakarta: LP3ES.
- Sopiah dan Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- , 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal :

- Efendy, Pricillia dan Yessica Audya. 2015. *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya*. Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Fanany, Faishal dan Hening Widi Oetome. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Kwong, Ken dan Kay Wong. 2013. *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techiques Using SmartPLS*. Marketing Buletin. Technical Note.
- Natalia, Selly. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sudi Pada Marcelio Speed Shop)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Rizan, Mohammad dan Basrah Saidani. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Romario, Septian. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Santoso, Budi. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten Malang)*. Jurnal Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Purworejo (UMP). Purworejo.
- Simamora, Juniati Vivin. 2016. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Manajemen. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Wijaya, Anata Surya dan I Nyoman Nurcaya. 2017. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mc Donalds di Kota Denpasar)*. E- jurnal Manajemen. Unud.