

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SEPATU SKECHERS

Devin Orlando Sugianto¹, Megawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

¹devinorlando@mhs.mdp.ac.id, ²megawati@mdp.ac.id

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

Abstract: The purpose of this research is to measure the influence of product quality and brand trust on brand loyalty to Skechers shoes in Palembang City. This research is quantitative research using the previous measurement scale. The population in this research is The population in this research is consumers who have bought Skechers shoes in Palembang City with the number of samples used in this research totaling 320 samples which will be distributed to respondents, namely people who have bought Skechers shoes in Palembang City. The data source used is primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents and secondary data used is in the form of the profile, history and organizational structure of the Palembang Skechers Brand Shoe Store. The analysis used in this research is validity analysis and. The results of this research show that the variables Product Quality and Brand Trust have a significant effect, while the variables Product Quality and Brand Trust have a significant effect simultaneously on the dependent variable (Brand Loyalty) on Skechers shoes in Palembang City.

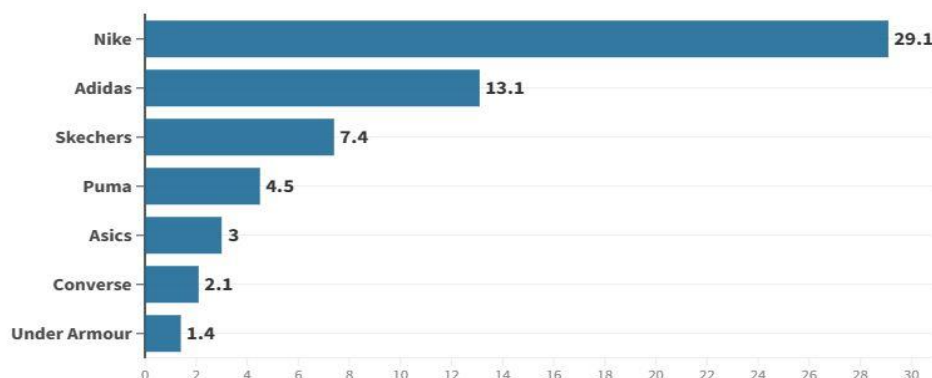
Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Sepatu Skechers Di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran sebelumnya. populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu Skechers di Kota Palembang dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 320 sampel yang akan dibagikan kepada responden yaitu masyarakat yang pernah membeli sepatu Skechers di Kota Palembang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuesioner kepada responden dan data sekunder yang digunakan yaitu berupa profil, sejarah dan struktur organisasi Toko Sepatu Merek Skechers Palembang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis validitas dan. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan, sedangkan variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek) pada sepatu Skechers di Kota Palembang.

Sugianto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. *MDP Student Conference 2024*

PENDAHULUAN

Sektor perekonomian Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar pengusaha akibat banyaknya bermunculan usaha-usaha baru. Selain itu, pengembangan lebih lanjut diperlukan agar perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk bertahan dalam persaingan. Menurut (Kotler, P, Armstrong, 2018), strategi pemasaran adalah suatu konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan strategi rinci mengenai pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Industri alas kaki antara lain merupakan salah satu industri yang mempunyai peluang pasar paling besar. Sebab sepatu tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam negeri saja, namun juga diproduksi di luar negeri (Dwi, 2017). Jumlah pengguna sepatu yang begitu besar setiap tahunnya membuat produsen sepatu semakin banyak memproduksi sepatu modern yang diminati dari berbagai generasi. Salah satu sepatu yang banyak dicari konsumen Indonesia adalah Skechers. Berikut data pemesanan merek sepatu di Indonesia tahun 2022.



Sumber: Statistica

Gambar 1. Urutan Penjualan Sepatu di Indonesia

Dapat dilihat dari gambar di atas, penjualan sepatu Skechers naik ke peringkat ketiga. Oleh karena itu, penulis memilih Toko Sepatu Skechers di Kota Palembang yang memiliki beberapa toko di Palembang Square Mall, Palembang Icon Mall, dan Palembang Indah Mall, serta beberapa mitra yang bekerja sama dalam menjual produknya, untuk penelitian ini. Namun seiring dengan mulai berkembangnya merek alas kaki lokal seperti Spex, Pierrot, League, Vanterra, dan Compass, serta semakin maraknya praktik bisnis impor ilegal ke dalam negeri, persaingan industri alas kaki lokal di Kota Palembang pun semakin ketat, semakin intens, dan kontroversi baru yang melibatkan jual beli sepatu. Impor barang bekas banyak menarik kelompok sasaran/masyarakat yang tertarik untuk membeli sepatu impor bekas sehingga berdampak pada keuntungan Toko Sepatu Skechers di Kota Palembang. Oleh karena itu, dalam menghadapi fenomena tersebut pun, Toko Sepatu Skechers di Kota Palembang dapat mengembangkan strategi untuk memaksimalkan momentumnya guna meningkatkan keuntungan.

Tidak mudah bagi Toko Sepatu Skechers Kota Palembang untuk bertahan di tengah persaingan dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Keadaan ini mengharuskan toko sepatu Skechers di Kota Palembang menyusun strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjadi pemimpin pasar di Kota Palembang. Strategi yang layak adalah menciptakan loyalitas merek di kalangan konsumen. Menurut Priansa (2017: 262), loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan sifat ekuitas merek merupakan gagasan sentral dalam pemasaran karena merupakan ukuran komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Namun, hal ini bukanlah tugas yang mudah mengingat perubahan yang terus terjadi seperti perubahan konsumen, aspek teknologi, sosial dan budaya, serta persaingan. Menurut Priansa (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terdiri dari banyak faktor seperti harga, citra merek, kualitas produk, pelayanan, kepuasan konsumen, garansi, dan kepercayaan merek.

Faktor-faktor yang menentukan loyalitas merek adalah kualitas produk, standar kualitas, dan keunikan produk atau merek. Mempengaruhi keputusan pembelian untuk memperoleh suatu merek dapat mengarah pada identifikasi dengan merek lain, termasuk pesaing. Sepatu merek Skechers menggunakan bahan mesh, karet dan busa sintetis sehingga membuatnya lebih lembut, fleksibel, ringan, lebih bernapas dan kualitasnya lebih baik. Menurut Arfah oleh Kotler dan Keller (2022: 37), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam merespon bahannya serta memberikan hasil dan kinerja yang melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan nilai-nilai pribadinya dan merasa positif memiliki loyalitas merek yang tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aset bagi suatu perusahaan. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan tersebut, maka mereka akan percaya diri untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Merek alas kaki Skechers adalah produk dari perusahaan sepatu gaya hidup dan atletik Amerika dan merupakan merek sepatu atletik terbesar ketiga di Amerika Serikat. Oleh karena itu, memiliki reputasi yang baik dan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aset bagi suatu perusahaan. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan tersebut, maka mereka akan percaya diri untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019: 141), dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek didasarkan pada kejujuran, integritas, dan kesopanan suatu merek sehingga mudah diingat dan bertahan lama di mata konsumen.

METODE

Penelitian dilakukan di toko sepatu merek Skechers di Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah populasi penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian sepatu Skechers di Kota Palembang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 320 sampel yang disebarkan kepada responden yaitu masyarakat yang melakukan pembelian sepatu Skechers di Kota Palembang. Sebagai sumber data, kami akan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Profil, sejarah dan struktur organisasi Toko Sepatu Merek Skechers Palembang akan digunakan sebagai data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validitas dan reliabilitas uji angket. Selanjutnya uji prasyarat analisis adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis korelasi dan keputusan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen serta menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan instrumen statistik (SPSS/Statistics for Products and Services Solution Release 25).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk regresi yang variabel independen terdiri atas kurang atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Toko Sepatu Skechers di kota Palembang Persamaan regresi berganda dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Merek
- A : Bilangan Konstanta
- B₁ : Koefisien Kualitas Produk
- B₂ : Koefisien Kepercayaan Merek
- X₁ : Variabel Kualitas Produk
- X₂ : Variabel Kepercayaan Merek
- e : Error

Tabel 1. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model			Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
1		(Constant)	10.244	1.549		6.612	.000
		Citra Merek	.171	.055	.203	3.106	.002
		Harga	-.133	.077	-.076	-1.722	.086

Sumber: Data diolah, 2023

$$Y = 10.244 + 0.225 \text{ Kualitas Produk} + 0.833 \text{ Kepercayaan Merek}$$

Keterangan :

- Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0.225 mengartikan apabila variabel kualitas produk meningkat sebanyak satu satuan akan menambah nilai loyalitas merek (Y) sepatu Skechers sebesar 0.225
- Nilai koefisien kepercayaan merek (X_2) sebesar 0.833 mengartikan apabila variabel kepercayaan merk meningkat sebanyak satu satuan akan menambah nilai loyalitas merek (Y) sepatu Skechers sebesar 0.833.

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a							
Model			Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
1		(Constant)	10.244	1.549		6.612	.000
		Citra Merek	.171	.055	.203	3.106	.002
		Harga	-.133	.077	-.076	-1.722	.086

Sumber: Data diolah, 2023

Penelitian ini menggunakan 320 responden, artinya nilai $n = 320$ dan menggunakan 5 variabel dengan nilai $k = 5$, untuk mencari nilai t penulis menggunakan tabel nilai t dengan menghitung nilai $df = n - k$. Nilai df penelitian ini $df = 320 - 5 = 315$. Nilai t tabel

- Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai sigma $0.000 < 0.05$ dan t hitung $3.968 > 1.986$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial
- Variabel kepercayaan merk (X_1) memiliki nilai sigma $0.000 < 0.05$ dan t hitung $7.103 > 1.986$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merk terhadap loyalitas konsumen secara parsial

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9946.699	4	2486.675	141.038	.000 ^b
	Residual	5571.469	316	17.631		
	Total	15518.168	320			
a. Dependent Variable: Loyalitas Produk						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: Data primer dengan pengolahan data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menggunakan nilai F tabel 2.40, nilai F hitung pada tabel 4.18 adalah 141.038 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai F hitung $141.038 > 2.40$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$,

hal ini mengartikan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sepatu Skechers di Kota Palembang:

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada sepatu Skechers di Kota Palembang :

- Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui Uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel independent (Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek) pada sepatu Skechers di Kota Palembang.
- Berdasarkan nilai analisis uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel independent (Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek) berpengaruh signifikan, sedangkan variabel independent harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek) pada sepatu Skechers di Kota Palembang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut

- Bagi Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam menerapkan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dan diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi sepatu Skechers di Kota Palembang agar lebih baik lagi.
- Bagi Penelitian Selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan penelitian yang serupa dengan ini di harapkan dapat mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek secara lebih luas dengan menambahkan variabel lain maupun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.
- Bagi penulis. Hasil penelitian ini menambah wawasan dan implementasi penulis mengenai teori manajemen pemasaran yang di dapatkan pada saat proses perkuliahan, serta penulis juga dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana penulis mengaitkan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel independent dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- [2] Darwin, Muhammad dkk. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- [3] Ervina dan Kurniawati (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Peralatan Kebersihan Rumah Tangga Merek X. (2022). *SERINA IV UNTAR*, 703-707.
- [4] Dini, P.R. (2023). *Loyalitas Pelanggan Lipstik Maybelline Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Kualitas Produk*. Dari <https://jurnal.mdp.ac.id>
- [5] Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- [6] Immaduddin, F (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Nike di DIY*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia, 2019).
- [7] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [8] Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Kurniawan, M. *Perancangan sentra industri alas kaki di Kabupaten Mojokerto: Tema arsitektur metafora*. (Disertasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015)

- [10] Lindawati, dkk. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek OT Alfa Scorp II Marelان Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 28-36.
- [11] Mujiaty, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sepatu Sandal Eiger di Kota Depok.,4 (6), 12011.
- [12] Murozi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang Sepatu Adidas di Sirabaya. (Artikel Ilmiah Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2019)
- [13] Nuddin, A. K. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek. *Universitas Islam Indonesia*.
- [14] Pamungkas, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya, 9 (1), 50.
- [15] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Se
- [16] Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [17] Sari, Dian. (2023). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Palembang. Dari <https://jurnal.mdp.ac.id>
- [18] Upu, Hamzah. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- [19] Yeo, S dkk . (2020). *Brand Loyalty on Sport Shoes: A Study of Nike*, 5 (30), 50.