

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK  
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK SEPATU NIKE  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**ROLLAZ DODO PAMUNGKAS**  
**NIM 2013210719**


**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

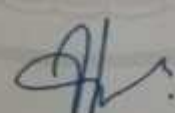
Nama : Rollaz Dodo Pamungkas  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 November 1994  
N.I.M : 2013210719  
Jurusan : Manajemen  
Program : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan merek dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 02 OKTOBER 2017

  
(Dr. Soni Harsono, SE., M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal : 02 OKTOBER 2017

  
(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK  
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK SEPATU NIKE  
DI SURABAYA**

Rollaz Dodo Pamungkas

STIE Perbanas Surabaya

Email: [2013210719@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210719@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aimed to test the brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty Nike shoes in Surabaya. This study using SPSS version 16.00. The population in this study is the Nike shoes in Surabaya. The data used in this study using a questionnaire. This research method used is quantitative method. To conduct this study, data were collected as many as 80 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used in this study to analyze the data statistically. The results showed that (1) a significant difference between the variables of brand image on brand loyalty Nike shoes in Surabaya, (2) a significant difference between the variables of confidence in the brand to brand loyalty Nike shoes in Surabaya (3) a significant difference between the variables customer satisfaction on brand loyalty Nike shoes in Surabaya.*

**Keywords:** *Brand, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Suatu perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak daripada pesaingnya, suatu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu merek yang kuat dibenak konsumen. merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh perusahaan agar pesaing tidak mampu untuk meniru atau memiliki menurut (Bigdello

2002) dalam jurnal Detha Misgi Prastiwi. Dengan adanya merek yang kuat dibenak konsumen maka perusahaan tersebut mendapatkan Loyalitas merek dari pelanggan agar dapat memastikan keberlangsungan dari perusahaan tersebut.

Sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas. Loyalitas merek sangatlah berharga bagi sebuah perusahaan

karena menunjukkan sebuah hambatan masuk yang besar bagi kompetitor (David A.aker 2016:207). Menurut Zohaib Ahmed (2014) jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang diproduksi oleh perusahaan tersebut maka konsumen tersebut akan yakin dengan pilihannya dan konsumen tersebut akan timbul suatu kepercayaan terhadap merek tersebut dengan demikian maka loyalitas merek akan mudah dibentuk. Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek tersebut maka akan mendatangkan profit bagi perusahaan tersebut. banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas merek seperti citra merek. Ketika

konsumen tidak memiliki informasi secara lengkap terhadap merek maka konsumen tersebut akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk (Tatik Suryani, 2013:85). Menurut Moutinho dalam Tatik Suryani, (2013:86) mendefinisikan citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek tertentu akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86).

**Tabel 1**  
**DATA PENJUALAN SEPATU DI INDONESIA**

Merek	2015	2016
Adidas	35,3%	37,4 %
Nike	30,1%	29,7%
Reebok	3,5%	3,7%

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu Nike mengalami penurunan pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan yaitu dari 30,1 % turun menjadi 29,7 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan sepatu Nike di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu adanya permasalahan di dalam perusahaan Nike di Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Nike di Indonesia. Inovasi dari pesaing juga dapat menjadi acuan menurunnya

tingkat penjualan sepatu Nike. Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek serta kepuasan Pengguna sepatu Nike masih rendah dibandingkan dengan pengguna sepatu Adidas. Loyalitas dari konsumen terhadap sepatu Nike masih kalah bersaing dengan sepatu Adidas. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya”.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS LOYALITAS MEREK**

Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) Loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena ketika konsumen loyal terhadap merek yang mereka beli dan mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain. Schiffman & Kanuk (2004) dalam Zhang Jing (2014) mendefinisikan bahwa loyalitas merek mewakili komitmen konsumen terhadap merek. Menurut Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek yaitu ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu.

Loyalitas merek adalah alat bagi perusahaan yang menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan menurut Chandio *et al.* (2015) dalam I Putu Surya (2017). Menurut Tatik Suryani (2013:111) konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama sebanyak tiga kali berturut-turut. Menurut Aaker (1997) dalam I Putu Surya (2017) Loyalitas merek merupakan seberapa besar keterkaitan pelanggan kepada suatu merek tertentu. Menurut (Horton 1984) dalam Tatik Suryani (2013:111) kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen terhadap merek tertentu sepanjang waktu (Tatik Suryani 2013:111) kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologi yang menunjukkan bahwa ketika

pelanggan setia terhadap merek tertentu maka pelanggan secara aktif akan memilih merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Menurut Chandio (2015) dalam I Putu Surya (2017) mendefinisikan loyalitas merek sebagai alat bagi perusahaan untuk menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan.

## **CITRA MEREK**

Menurut Tatik Suryani (2013) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada benak pikiran konsumen. Ferrinadewi (2008) dalam Nandya (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek. Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan, kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) menyatakan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Aaker dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan citra merek adalah kesan dari konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dapat dibentuk oleh pengalaman

konsumen atas merek tersebut menurut Tatik Suryani (2013).

### **KEPERCAYAAN MEREK**

Kepercayaan merek dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang positif yang dapat membantu pelanggan untuk setia terhadap merek tersebut. Menurut Dalgado (2003) dalam Erwinsyah *et al.* (2015) memaparkan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek. Menurut Lau dan Lee (2009) dalam Nandya (2016) kepercayaan merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif.

### **KEPUASAN PELANGGAN**

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah lama maupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan yang diharapkan menurut Kotler (1997) dalam Samawardani *et al.* (2016). Kepuasan didefinisikan sebagai berapa banyak barang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yang mampu memenuhi harapan para pelanggan menurut Boselie *et al.* (2002) dalam Detha *et al.* (2015).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang

diharapkan (Kotler, 1997) dalam Rambat (2013). Menurut Rambat (2013) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Rambat 2013).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut merasa puas atau memenuhi harapan dari pelanggan tersebut menurut Lam *et al.* (2004) dalam Zohaib *et al.* (2014). Konsumen yang puas dengan kinerja produk atau sesuai dengan harapannya konsumen tersebut cenderung akan loyal lebih lama, membeli lebih banyak dan kurang peka terhadap perubahan harga (Sumawardani:2016). Menurut Zeithaml dan Bitner (1994) dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Menurut Kotler (2007:21) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Apabila pelanggan merasa puas,

mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan tersebut akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain (Rambat, 2013).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang merek sebagai akibat dari menghubungkan merek untuk disimpan dalam memori atau benak konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi benak konsumen maka akan terciptanya suatu loyalitas merek. Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) hasil analisis korelasi menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Citra merek mencerminkan sebuah produk yang akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada konsumen, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif di benak konsumen, maka perusahaan akan sulit untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar. Sebaliknya, jika produk tersebut memiliki citra merek positif di benak konsumen maka akan mempermudah suatu perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar.

Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan item penting untuk

membantu pelanggan agar setia terhadap merek. Tanpa adanya kepercayaan pada pelanggan, merek tidak akan masuk dalam jajaran loyalitas merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional jika perusahaan dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan dari pelanggan. Kepercayaan merek akan membawa hasil yang baik terhadap perusahaan, jika konsumen sudah nyaman dengan merek yang sudah dibeli maka kedepannya konsumen akan loyal terhadap merek, karenanya konsumen merasa sudah diberikan kepercayaan tentang merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari penjelasan diatas bahwa Kepercayaan Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek.

Hipotesis 2: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

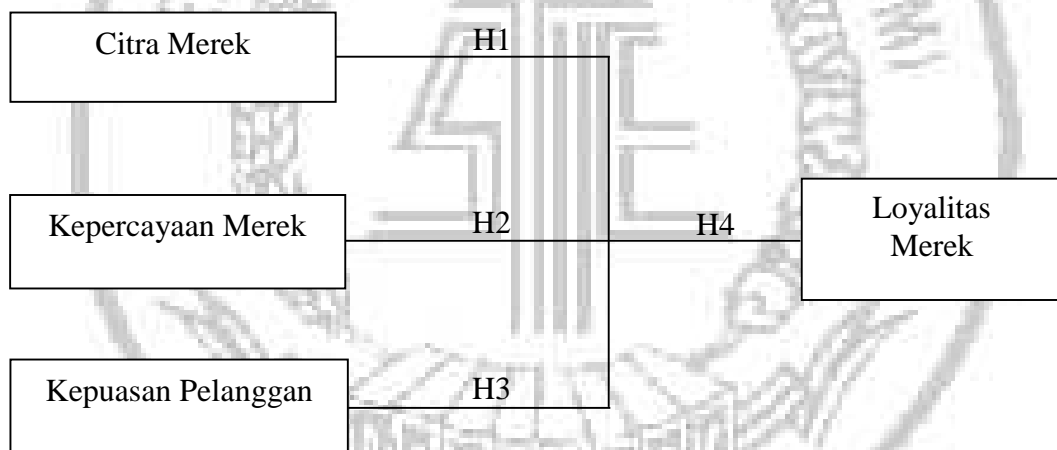
Dalam penelitian Zohaib *et al.* (2014) Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang bisa diukur dengan sejauh mana pelanggan tersebut puas dengan penggunaan produk yang telah diberikan pada mereka oleh perusahaan oleh pelanggan tersebut. Hasil penelitian Detha *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek samsung smartphome. Hal ini menunjukkan bahwa ketika

perusahaan ingin meningkatkan loyalitas merek maka perusahaan tersebut harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. ketika konsumen merasa puas dalam dengan produk merek tertentu, maka pelanggan tersebut akan setia. Kepuasan Pelanggan sangat dibutuhkan untuk mengukur tingkat loyalitas terhadap suatu merek, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan atau hasil produknya maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap suatu merek. Kepuasan Pelanggan membawa dampak yang positif terhadap suatu perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan maka perusahaan tersebut akan menerima keuntungan dari

nasabah yang loyal terhadap merek suatu perusahaan. dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dari konsumen tersebut.

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang medasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Pengertian sampel menurut (Morissan, 2012:109) adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian karakteristik yang dimiliki

oleh suatu populasi. Sampel dalam penelitian kali ini yaitu pengguna sepatu Nike di Surabaya yang telah memenuhi suatu kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut : (1) Usia minimal 19 tahun, (2)Pelanggan pengguna sepatu *jogging* Nike, (3) Tempat tinggal di Surabaya.



### **Data Penelitian**

Pada rancangan penelitian kali ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud untuk menyelesaikan masalah dalam riset tersebut. Dengan menggunakan data primer ini peneliti diharuskan terjun langsung di lapangan dalam melakukan observasi. Setelah mendapatkan data yang diperoleh dari hasil observasi maka peneliti menggunakan data tersebut untuk digunakan sebagai informasi yang dibutuhkan dalam rancangan penelitian kali ini. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas merek dan variabel independen terdiri dari citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Citra Merek**

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi dari responden yang terbentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap sepatu Nike. indikator variabel citra merek dari penelitian ini diukur menurut Jalilvand *et al.* (2012). adalah sebagai berikut: (1) Produk sepatu Nike memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk lainnya, (2) Merek sepatu Nike mempunyai sejarah yang panjang, (3) Produk atau merek sepatu Nike memiliki kinerja yang baik.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah persepsi responden tentang keinginan dari responden untuk bersandar pada suatu merek sepatu Nike. Indikator kepercayaan merek menurut Zohaib. (2014) sebagai berikut:

- (1) Percaya terhadap produk atau merek sepatu Nike,
- (2) Produk atau merek tersebut memenuhi harapan,
- (3) Produk atau merek aman.
- (4) Produk atau merek jujur

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah persepsi dari responden tentang rasa puas terhadap penggunaan merek sepatu Nike. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Zohaib. (2014) sebagai berikut :

- a). Merasa puas dengan pengalaman terhadap merek atau produk tersebut.
- b). Merasa puas dengan keputusan membeli merek tersebut.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah persepsi dari responden untuk membeli lagi merek sepatu Nike secara konsisten atau terus menerus dan dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Indikator variabel loyalitas konsumen menurut Zohaib Ahmed (2014) sebagai berikut :

- (1) Merek atau Produk sepatu Nike menjadi pilihan pertama
- (2) Saya akan setia dengan merek tersebut.
- (3) Saya tidak akan menggunakan merek lain meskipun terdapat produk yang sama

### **Instrumen Penelitian**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:47) angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos atau diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab dibawah pengawasan peneliti. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini semua item termasuk persyaratan positif. Untuk mengelompokkan skor maka dilakukan terhadap interval dengan rumus-rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{JK}$$

Keterangan:

IK = Interval Kelas

Max = Nilai Tertinggi

Min = Nilai Terendah

JK = Jumlah Kelas

#### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk angket. Kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Penyebaran kuesioner kepada responden antara lain: (1) Membagikan kuesioner kepada nasabah, (2) Menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner, (3) Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis dalam lembar kuesioner.

#### **Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap sesuatu

hal. Dalam skala ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuan terhadap beberapa pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti. Dengan skala *Likert* ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Deskriptif**

Dalam menganalisis pada rancangan penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis menggambarkan obyek penelitian yang diteliti dan menggambarkan responden yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian kali ini yaitu : Variabel bebas (*dependen*) meliputi citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan untuk variabel terikat (*independen*) yaitu loyalitas merek.

Tabel 2-5 berikut adalah hasil uji deskriptif:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	Laki-Laki	80 %	61
2	Perempuan	20%	19

Bedasarkan Tabel 2 jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 61 orang (80%) sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 19 orang (20%).

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia**

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	19 – 25 Tahun	80 %	61
2	26 – 35 Tahun	12,5 %	10
3	36 – 45 Tahun	5 %	5
4	> 46 Tahun	2,5 %	4

Bedasarkan Tabel 3 banyaknya responden dengan usia 19 – 25 tahun sebanyak 61 orang (80%). Usia 26 – 35 tahun sebanyak 10 orang (12,5%). Usia 36 – 45 tahun sebanyak 5 orang (5%) sedangkan untuk > 45 tahun sebanyak 4 orang (2,5%).

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	Pelajar/Mahasiswa	58,8 %	41
2	PNS	3,8 %	3
3	Pegawai Swasta	26,3 %	22
4	Wiraswasta	6,3 %	5
5	TNI/Polri	2,5 %	2
6	Lainnya	2,5 %	2

Bedasarkan Tabel 4 banyaknya responden dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (58,8%). PNS sebanyak 3 orang

(3,8%). Pegawai Swasta sebanyak 22 orang (26,3%). Wiraswasta sebanyak 5 orang (6,3%). TNI/Polri sebanyak

2 orang (2,5%). Lainnya 2 orang (2,5%).

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan**

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	1 kali dalam 1 tahun	23,6 %	19
2	1 kali dalam 2 tahun	20 %	16
3	1 kali dalam 3 tahun	56,3 %	45

Bedasarkan Tabel 5 banyaknya frekuensi pembelian 1 kali dalam 1 tahun sebanyak 19 orang atau 23,6 %. Untuk frekuensi pembelian 1 kali dalam 2 tahun sebanyak 16 orang atau 20 %. Sedangkan, untuk frekuensi pembelian 1 kali dalam 3 tahun sebanyak 45 orang atau 56,3 %.

#### **Analisis Data Statistik**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang di informasikan oleh peneliti. Alat ukur dapat dikatakan memiliki validitas apabila tidak memungkinkan terjadinya *measurement error*, baik *random error* maupun *systematic error*. Analisis validitas ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item pertanyaan telah benar-benar tepat

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran menurut Morissan (2012:99). Analisis

reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi item di setiap pertanyaan yang mengungkap indikator penelitian. Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*, kriteria instrument dapat dikatakan reliabel jika  $\alpha$  lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\geq 0,6$ ) tetapi jika nilainya kurang dari 0,6 ( $<0,6$ ) maka menunjukkan tidak adanya interkonsistensi pada instrument tersebut.

##### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali 2013:160). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Imam Ghozali (2013:160) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Berikut adalah hasil output dari uji Normalitas:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28743066
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,119
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah

Bedasarkan pada Tabel 6 dari sampel 80 yang digunakan dalam penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,065 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,207. Hal ini berarti H0 diterima, berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

Gejala multikolinearitas adalah gejala baru atau kolinearitas ganda antar variabel bebas pada analisa

model regresi. Uji gejala ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Identifikasi secara statistik mengenai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF < 10, maka model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas..

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,922	1,085
Kepercayaan Merek	0,908	1,102
Kepuasan Pelanggan	0,977	1,024

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah

mendekati 1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota

serangkaian data observasi. Terjadinya autokorelasi menyebabkan uji F dan uji T menjadi tidak akurat. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.484	.29305	1.259

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

Bedasarkan pada Tabel 8 hasil nilai *durbin watson* sebesar 1,259, nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 80 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3).

### Uji Regresi Linier Berganda

#### Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,965	0,359		2,689	0,009
x1	0,275	0,065	0,355	4,219	0,000
x2	0,237	0,055	0,368	4,345	0,000
x3	0,225	0,054	0,338	4,139	0,000

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \text{Konstanta} + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen
- : Konstanta
- X : Variabel Independen
- : Koefisien Regresi
- e : Koefisien Pengganggu (error)

Bedasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek (X<sub>1</sub>),

kepercayaan merek (X<sub>2</sub>), kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha. Kriteria pengujian dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Uji F**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.633	3	2.211	25.744	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.527	76	.086		
	Total	13.159	79			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah

Bedasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> adalah sebesar 25,744 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti secara simultan Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>),kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

### Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>),kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,504 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 50,4% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti sedangkan sisanya sebesar 0,484 atau

sebesar 48,4% dipengaruhi oleh model penelitian. variabel lain yang tidak masuk dalam

**Tabel 11**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,619 <sup>a</sup>	,384	,359	,35762	1,843

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Koefisien Korelasi variabel bebas (independen) terhadap Koefisien korelasi ( $r^2$ ) merupakan variabel terikat (dependen) secara koefisien untuk mengetahui besarnya terpisah (parsial) yang ditunjukkan kontribusi dari masing-masing pada tabel berikut ini:

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi**

Variabel	R	$r^2$
X <sub>1</sub>	0,436	0,190
X <sub>2</sub>	0,446	0,198
X <sub>3</sub>	0,429	0,184

Sumber: Data Diolah

Bedasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y adalah sebesar 0,190 atau 19 %, pada kontribusi pengaruh variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y adalah sebesar 0,198 atau 19,8 % sedangkan kontribusi pengaruh variabel X<sub>3</sub> terhadap variabel Y adalah sebesar 18,4 %. Dengan demikian variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel X<sub>2</sub> dan selanjutnya X<sub>3</sub> diikuti X<sub>1</sub>.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Bedasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra merek yang dimiliki maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu (2015) yang



menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

Dari hasil dari tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata terendah pada indikator citra merek yaitu 4,11 dengan penilaian setuju sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,39 dengan penilaian penyebaran kuisisioner didapatkan rata-rata variabel citra merek sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat setuju bahwa citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Responden setuju bahwa sepatu merek nike mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan merek sepatu lainnya dan sepatu nike memberikan manfaat kepada penggunanya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan loyal terhadap merek tersebut ketika mereka merasa kualitas yang dirasakan memuaskan dan memberikan manfaat bagi penggunanya.

#### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Bedasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. hasil penelitian ini mendukung penelitan (Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu)

(2015) yang menyatakan bahwa Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata terendah dalam indikator kepercayaan merek yakni sebesar 4,00 dengan penilaian setuju sedangkan untuk nilai tertinggi dalam indikator kepercayaan merek yakni sebesar 4,38 dengan penilaian sangat setuju, sehingga rata-rata indikator kepercayaan merek sebesar 4,18 dengan penilaian setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa Kepercayaan merek mampu mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Hal ini di tunjukkan dengan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju bahwa merek nike mampu memenuhi harapan yang mereka inginkan, dan merek nike Nyaman dan aman digunakan selain itu juga kualitas dari sepatu sesuai dengan harga.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bedasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan merek maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. hasil penelitian ini mendukung penelitan ( Zohaib admed, Rizwan, dan Mukhtar Ahmad) (2014) yang menyatakan bahwa Kepuasan

Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 4,06 dengan penilaian setuju, untuk nilai rata-rata tertinggi dalam variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 4,20 dengan penilaian sangat setuju, sehingga rata-rata variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 4,13 dengan penilaian setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Hal tersebut didukung dari jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka puas selama menggunakan produk sepatu Nike.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisa mengenai pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. dari hasil analisis yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah :

(1) Variabel Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

(2) Variabel Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

(3) Variabel Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

(4) Variabel Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini, antara lain :

1. Dalam penelitian untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike, peneliti hanya meneliti pada area surabaya saja.

2. Ada beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuisisioner yang diberikan, hal tersebut disebabkan karena situasi tempat dan ketidak pahaman responden mengenai kuisisionernya.

3. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon. Sehingga mengurangi data yang didapatkan oleh peneliti.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat di berikan diantaranya :

1. Saran bagi Perusahaan Nike  
a.

erdasarkan dari hasil kuisisioner variabel Citra merek didapatkan indikator yang mempunyai respon paling rendah adalah indikator mengenai kinerja dari produk Nike. Sehingga dengan ini peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan agar mampu

B

menciptakan produk dengan kinerja yang baik agar mampu dirasakan oleh konsumen.

- b. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel Kepercayaan merek didapatkan indikator yang paling rendah adalah kesesuaian kualitas sepatu nike dengan harga jual. Dari hasil ini peneliti memberikan saran supaya lebih memberikan harga yang kompetitif ataupun lebih sering memberikan diskon pada konsumen. hal ini juga didukung oleh pertanyaan terbuka yang dimana sebagian besar responden memberikan saran untuk lebih banyak memberikan diskon atau potongan harga.
- c. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel kepuasan pelanggan didapatkan indikator yang paling rendah adalah kepuasan dengan pembelian sepatu nike. Dari sini peneliti memberikan saran pada nike untuk meninjau lebih dalam alasan mengapa beberapa konsumen merasa kurang puas dalam pembelian sepatu nike.
- d. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel loyalitas merek didapatkan indikator yang paling rendah adalah sepatu nike merupakan pilihan utama dalam pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa nike masih mempunyai pesaing-pesaing yang mampu mengganggu loyalitas konsumennya. sehingga peneliti menyarankan kepada nike untuk lebih memberikan inovasi produk sehingga tidak

sampai kalah bersaing dengan kompetitornya.

## 2. Peneliti selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah bahasan variabel-variabel lain seperti niat beli, harga, promosi yang mampu mempengaruhi loyalitas merek sehingga lebih variatif.
- b. Memperbanyak pernyataan kuisisioner dan instrumen data sehingga mampu mendapatkan hasil yang rinci dan spesifik.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan sesuai dengan realita yang dialami, peneliti harus lebih memperhatikan kondisi dan keseriusan responden dalam menjawab kuisisioner.

## DAFTAR RUJUKAN

- David A. Aaker. 2016. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi kedelapan Salemba Empat
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu. 2015. "The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Costumer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of SAMSUNG Smartphone)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15, No 5.
- Dulkhatif, Andi Tri Haryono, Moh Mukeri Warso. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang". *Journal Of Management*, Volume 2 No 2.

- Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman.2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh”.*Jurnal Manajemen pp. 174- 185.*
- Fandy Tjiptono, 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Edisi Satu, Yogyakarta : ANDI.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- I Putu Surya Ananta Wijaya, I Nyoman Nurcaya. 2017. “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 1534-1563.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei. 2012. “The Effect Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”. *Article in Marketing Intelligence & Planning*.June .
- Morissan, 2012.*Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”.*Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 32 No. 1 Maret.*
- Rambat Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi tiga, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso. 2016.“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang" *Journal of Management Vol.2 No.2* , Maret.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha ilmu.
- Top Brand Index Penjualan Sepatu di Indonesia Periode 2015 – 2016. (<http://www.topbrandaward.com>).
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta

Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Tutorials In Quantitative Methods For Psychologi*. Vol.3 (2), p.43-50.

Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir., 2014. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand In Thailand". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol.5, No 12.

Zohaib Ahmed, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq. 2014. "Effect of Brand Trust and Costumer satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948-5468, Vol. 5, No. 1.

