

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS MEREK DAN DAMPAKNYA PADA
NIAT PEMBELIAN ULANG SEPATU
ADIDAS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

M. ALI MUROZI

2015210271

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M. Ali Murozi
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 18 Desember 1996
N.I.M : 2015210271
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap
Loyalitas Merek dan Dampaknya pada Niat
Pembelian Ulang Sepatu Adidas di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal:

Tanggal:

Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D

Prof. Dr. Tatik Suryani, M.M

NIDN : 071904770

NIDN : 0725046601

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN ULANG SEPATU ADIDAS DI SURABAYA

M. Ali Murozi
STIE Perbanas Surabaya
Email: m.alimurozi18@gmail.com

ABSTRACT

The presence of brand loyalty to consumers will reduce marketing costs and increase the price of the brand. This study examines the effect of product quality and promotion on brand loyalty and impacts the intention to repurchase Adidas shoes in Surabaya. The population in this study are consumers who have used Adidas shoes and want to buy back Adidas shoes in the Surabaya area. Data obtained from 130 respondents, and submitted with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) test. The results of the analysis test showed a significant product quality on brand loyalty in Adidas shoes customers in Surabaya, promotion was not significant on brand loyalty in Adidas shoes in Surabaya. Significant brand loyalty towards repurchase intentions on Adidas shoes in Surabaya.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Brand Loyalty, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini setiap perusahaan sebaiknya meletakkan prioritas utamanya pada konsumen. Perusahaan berorientasi pada konsumen dengan memenuhi harapan konsumennya. Perusahaan menempatkan prioritas tinggi pada pemahaman pasar, penting dalam industri yang kompetitif apalagi jika perusahaan bergerak di bidang *fashion*. Kalangan muda saat ini sudah mulai memperhatikan cara berpakaian, mulai dari kalangan SMP hingga mahasiswa. Sebagian dari mereka sudah mengenal produk bermerek yang dapat menunjang penampilan diantaranya adalah sepatu. Selain sebagai penunjang penampilan, sepatu juga biasanya dijadikan sebagai salah satu jenis hobi yang diminati. Salah satunya yaitu sepatu dengan merek Adidas.

Setiap perusahaan membuat produk ataupun jasa yang dihasilkan dengan diferensiasi produk yang menjadi ciri khas bawaan dari merek tersebut. Unsur produk merupakan hal penting yang dipandang oleh konsumen yang dijadikan dasar untuk niat pembelian sebuah produk. Unsur-unsur produk tersebut diantaranya meliputi desain, kenyamanan, kecocokan, kategori dan kualitas produk. Efek diferensial positif yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk atau jasa.

Salah satu perusahaan di bidang *fashion* adalah sepatu Adidas. Adidas menciptakan produk kasual yang mengedepankan pentingnya pemilihan sepatu yang tepat dan sesuai dengan gaya *casual* yang diinginkan remaja masa kini.

Adidas mempunyai memiliki beragam variasi sepatu, yaitu sepatu olahraga, *sneakers* dan *casual*. Adidas memproduksi sepatu-sepatu dari bahan yang berkualitas. Bahan utama produk sepatu Adidas adalah kulit dan kanvas. Selain itu insole sepatu dibuat dengan bantalan empuk membuat kaki tidak pegal dan bahan sole yang tahan lama dan tidak mudah terkikis.

Promosi, Adidas dilakukan dengan memasang iklan pada berbagai media cetak maupun elektronik. Pada media cetak Adidas biasa memasang di majalah sedangkan elektronik biasanya memasang

iklan pada sosial media, serta website resmi milik Adidas yang memuat tentang profil perusahaan hingga produk terbaru. Dari website tersebut Adidas melakukan pemasaran produknya dengan mengenalkan produk kepada pembeli dan calon pembeli. Promosi lainnya yang dilakukan Adidas yaitu menjadi *sponsorship* suatu *event* serta melakukan promosi secara langsung yaitu mendirikan *outlet-outlet* di berbagai wilayah sehingga *sales promotion* bisa berkomunikasi langsung dengan pembeli.

Tabel 1
Top Brand Kategori Sepatu Olahraga

Brand	2016	2017	2018
Adidas	37.4%	38.2%	37.6%
Nike	29.6%	32.2%	25.6%
Reebok	3.7%	3.3%	6.2%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sepatu Adidas berada pada posisi pertama dalam kategori *Top Brand* di Indonesia. Tabel di atas juga menunjukkan fluktuasi dan tidak selalu menunjukkan hasil yang meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu faktornya adalah tingkat persaingan yang semakin

tinggi. Kompetitor menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Merek dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang Sepatu Adidas di Surabaya”**

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk atau merek dapat dilihat dari spesifikasi ketenaran dan keunikan, terutama dibandingkan dengan merek lain, termasuk kompetisi yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli merek dan dengan demikian mempengaruhi kepuasan. Menurut Fandy Tjiptono (2016), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Kotler & Keller (2016:164), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai

bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler & Keller (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali

digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Promosi

Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran dan merupakan sumber komunikasi yang menciptakan kesadaran tentang produk dan merek kepada konsumen. Pemasar berkomunikasi melalui metodologi yang berbeda seperti promosi penjualan, iklan, personal selling. alat promosi banyak digunakan oleh organisasi untuk membuat kegiatan hubungan masyarakat (Ronaldo & Atik, 2015).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015:387)

Promosi dapat membantu untuk membangun persepsi atau ide-ide dalam pikiran konsumen serta untuk membedakan produk dari orang lain. Hal ini juga menyatakan bahwa promosi merupakan peran kunci dalam menentukan profitabilitas dan pasar sukses. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara. Melalui media elektronik maupun media cetak. Salah satu contoh media elektronik yaitu melalui sosial media. Masyarakat dengan mudahnya mengetahui apapun yang

diinginkan. Jadi, jika melakukan promosi pada media elektronik akan dapat meningkatkan penjualan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek tidak lain adalah ketentuan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan ini berasal dari keyakinan kepercayaan dan pada tertentu merek mana ketersediaan merek dan layanan lain yang tersedia (Singh, 2016). Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Loyalitas merek merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan, loyalitas merek membantu untuk mengurangi biaya melakukan bisnis. Fenomena ini mengakibatkan iklan bebas dari mulut ke mulut. pelanggan yang telah loyal menjadi orang-orang yang mempromosikan produk yang telah dibelinya. Pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman mereka kepada teman dan keluarga (Li & Chaipoopirutana, 2016). Menurut Tatik Suryani (2008:15) loyalitas merek adalah bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah terhadap loyalitas merek pada sepatu

Adidas di Surabaya.

mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Niat Pembelian Ulang

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli barang, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian Chadwick dan Piartrini (2018) yang meneliti mengenai kualitas produk dan kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Jika kualitas produk terus meningkat maka loyalitas merek juga akan meningkat.

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk

Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Pada penelitian Tabish, Hussain dan Afshan (2017) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti jika promosi dari suatu merek tersebut mampu membujuk konsumen maka konsumen akan loyal terhadap suatu merek tersebut.

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap loyalitas merek pada sepatu Adidas di Surabaya.

Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada

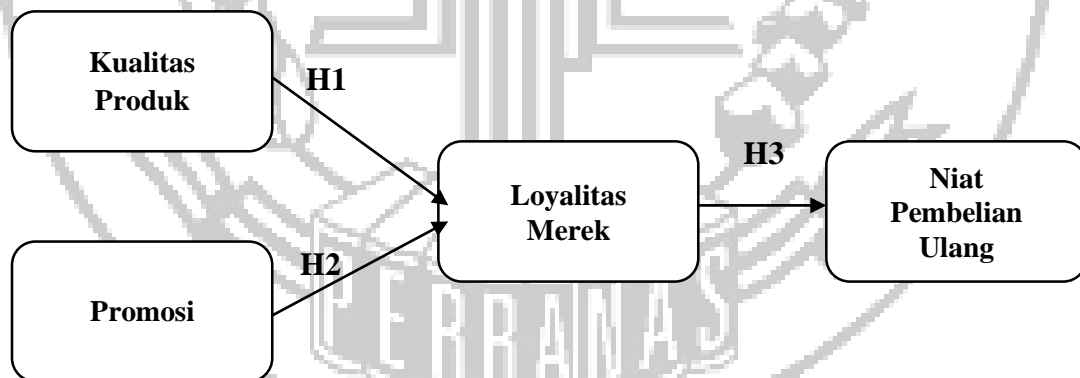
sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Sedangkan niat pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan konsumen setelah merespon positif produk yang telah dibelinya dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh

Chinomona dan Maziriri (2017), menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya jika konsumen semakin loyal dengan merek yang telah dibeli maka timbul niat untuk melakukan pembelian ulang.

H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang pada sepatu Adidas di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian M. Ali Murozi, 2019

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pada penelitian ini, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari seluruh wilayah yang telah dijadikan sasaran untuk penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah, 2011:147).

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan sepatu Adidas dan ingin melakukan pembelian kembali sepatu Adidas di wilayah Surabaya..

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas. Dimana metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil dengan kuantitas tertentu sebagai responden dalam suatu penelitian. Dengan Model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100 sampai 200, Jika dinaikkan hingga diatas 400 sampai 500, maka metode ML mejadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek (Imam Ghozali, 2014) namun sebelum dilakukan pengambilan sampel besar dilakukan terlebih dahulu pengambilan sampel kecil dan dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Sampel pada penelitian ini terdapat 100 responden, untuk uji coba digunakan sampel kecil 30 responden. Berikut adalah kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Surabaya
3. Menjadi pengguna sepatu Adidas minimal 6 bulan

Batasan Penelitian

Dalam batasan penelitian ini dijelaskan tentang ruang lingkup atau cakupan penelitian yang mana batasan dari penelitian ini ialah:

1. Respondennya berada di Wilayah Surabaya
2. Dalam penelitian ini meneliti dan membahas berdasarkan variabel bebas mencakup kualitas produk dan promosi dan variabel terikat yaitu niat pembelian ulang, dan juga membahas variabel moderasi yaitu loyalitas merek yang memoderasi antara variabel kualitas produk dan promosi.

Data Penelitian

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Mudrajad Kuncoro, 2013: 145). Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Mudrajad Kuncoro, 2013: 157).

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diamati dalam penelitian yang dilakukan. Variabel tersebut yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu; kualitas produk dan promosi
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu: niat pembelian ulang
3. Variabel mediasi yaitu: loyalitas merek

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah pendapat responden tentang keseluruhan atribut produk Sepatu Adidas. Indikator dari atribut produk menurut Kotler & Keller (2016:203) yaitu:

1. Bentuk
2. Ciri-ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan Perbaikan
8. Gaya
9. Desain

Promosi

Promosi adalah pendapat responden tentang bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan sepatu Adidas. Indikator dari promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:387) adalah:

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingat

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat responden tentang kesetiaanya terhadap suatu merek, menurut Momani (2018) penilaian loyalitas meliputi:

1. Memenuhi kebutuhan
2. Sudah yakin dengan satu merek, maka akan menyarankan pada yang lain.
3. Tidak memiliki keinginan untuk membeli merek lain
4. Tidak memperdulikan harga

5. Komitmen dengan satu merek **Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan konsumen setelah merespon positif produk yang telah dibelinya dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang, menurut Mudiantono (2018) meliputi penilaian sebagai berikut:

1. Menggunakan kembali
2. Konsistensi
3. Berniat untuk membeli kembali

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Pada bagian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis data deskriptif yang ada pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi statistik dari variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert dengan interval lima skala.

Uji Statistik

Peneliti menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS). Program PLS (*Partial Least Square*) mengestimasi model pengukuran dan model structural. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, oleh karena itu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas mengenai instrument penelitian.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa Responden pada penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sebanyak 80 orang (80%) dan sisannya adalah perempuan sebanyak 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki relatif lebih banyak menjadi pengguna sepatu Adidas di Surabaya dibandingkan dengan perempuan

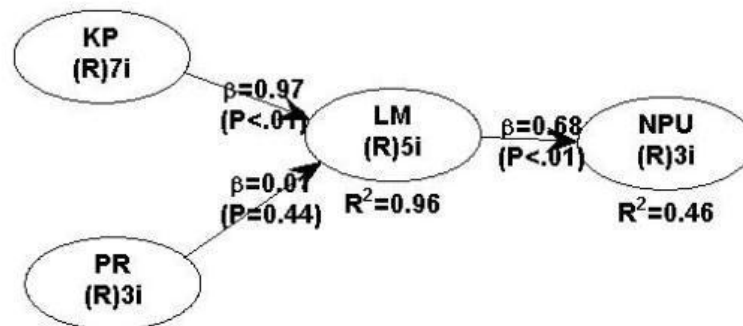
Hasil karakteristik berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden berasal dari golongan usia 17 tahun sampai dengan

25 tahun sebanyak 35 orang (35%) hal ini dapat dikatakan pada golongan usia 17 tahun sampai 25 tahun menjadi kategori dengan memiliki jumlah terbanyak dibanding dengan kategori yang lain, responden berumur antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 33 orang (33%), dan pada usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun terdapat hanya 25 orang (25%) hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kalangan muda yang menggunakan sepatu Adidas dan pada usia diatas 45 tahun dari total responden terdapat 7 orang (7%) yang menggunakan sepatu Adidas jika dilihat dari jumlah yang terdapat pada usia diatas 45 tahun dapat dikatakan bahwa sepatu Adidas dapat digunakan oleh semua kalangan umur.

Hasil karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa Responden pada penelitian ini mayoritas adalah pengguna sepatu Adidas dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 42 orang (42%), PNS sebanyak 2 orang (2%), Pegawai Swasta sebanyak 36 orang (36%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 20 orang (20%), pada penelitian ini tidak terdapat responden TNI/Polri (0.00%), apabila dilihat dari karakteristik pekerjaan maka pengguna Adidas tidak tergantung pada profesi/pekerjaan.

Hasil karakteristik berdasarkan frekuensi pemakaian dapat diketahui bahwa Responden pada penelitian ini adalah pemakai sepatu Adidas di Surabaya yang hanya memakai sepatu Adidas hanya selama enam bulan sebanyak 30 orang dari total responden (30%), pemakai sepatu Adidas dengan lama pemakaian lebih dari 6 bulan sebanyak 70 orang (70%).

Hasil Analisis dan Pembahasan



Gambar 3
HASIL ESTIMASI MODEL

Berdasarkan hasil estimasi model pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan data dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara langsung ($\beta=0.97$) terhadap Loyalitas Merek yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar <0.01 . Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila terdapat peningkatan Kualitas Produk dari Sepatu Adidas maka Loyalitas Merek juga akan semakin tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dinilai sangat baik dengan mean sebesar 4.33 sehingga berdampak sangat baik bagi Loyalita Merek. Hal tersebut juga sesuai dengan adanya desain sepatu Adidas yang sesuai dengan harapan pelanggan juga dinilai sangat baik oleh pelanggan.

Temuan yang ada pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Chadwick dan Piartrini (2018) yang meneliti mengenai Kualitas Produk dan kenyamanan dan hasilnya adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas

Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek. Jika kualitas produk terus meningkat maka Loyalitas Merek juga akan meningkat.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan sebesar ($\beta=0.01$) terhadap Loyalitas Merek yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar <0.44 . Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa jika terdapat kenaikan Promosi Sepatu Adidas maka Loyalitas Merek belum tentu juga akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi dinilai sangat baik dengan mean sebesar 4.50. Dengan demikian meskipun Adidas memiliki Promosi yang sangat baik tetapi responden belum tentu Loyal pada Merek Adidas. Hal tersebut dikarenakan rata-rata responden pada penelitian ini kurang begitu tertarik pada iklan Adidas, yang mana mereka lebih tertarik pada produk terbaru Adidas.

Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabish, Hussain dan Afshan (2017) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti jika promosi dari suatu merek tersebut mampu membujuk konsumen maka konsumen akan loyal terhadap suatu merek tersebut. Namun pada penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dimana hasil menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek, maka jika tingkat keyakinan Promosi oleh responden naik, maka Loyalitas responden kepada merek belum tentu naik juga.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh secara langsung ($\beta=0.68$) terhadap Niat Pembelian Ulang yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar <0.01 . Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila terdapat peningkatan Loyalitas Merek maka Niat Pembelian Ulang sepatu Adidas juga akan semakin tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek dinilai sangat baik dengan mean sebesar 4.33 sehingga berdampak sangat baik bagi niat pembelian ulang. Hal tersebut juga sesuai dengan adanya temuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada

pelanggan Sepatu Adidas di Surabaya. Peningkatan Kualitas Produk pada pelanggan akan meningkatkan tingkat Loyalitas Merek pelanggan Sepatu Adidas di Surabaya.

2. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Sepatu Adidas di Surabaya. Peningkatan Promosi belum tentu akan meningkatkan Loyalitas Merek pelanggan pada Sepatu Adidas Surabaya.
3. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Sepatu Adidas di Surabaya. Peningkatan Loyalitas Merek pada Sepatu Adidas di Surabaya akan meningkatkan Upaya Pembelian ulang oleh pelanggan Sepatu Merek Adidas di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian Ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sampel dari 2 toko Adidas di Surabaya dan sampel besar sebanyak 100 orang dan sampel kecil sebanyak 30 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan Sepatu Adidas di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

Saran

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

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan tingkat keyakinan terhadap Kualitas Produk Sepatu Adidas yang rendah. Oleh karena itu Adidas diharapkan dapat meningkatkan desain, harga dan kualitas dari Sepatu Adidas tersebut sehingga dapat membuat pelanggan menjadi lebih

tertarik dengan desain yang dikeluarkan oleh pihak Adidas. Dan hal yang harus dipertahankan oleh Adidas adalah desain sepatu Adidas yang mana sesuai dengan harapan pelanggan Adidas.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pelayanan, perusahaan maupun kualitas maupun desain sepatu yang dijual.

DAFTAR RUJUKAN

- Chadwick & Piartrini. 2018. Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 72, 111-115
- Chinomona dan Maziriri. 2017. The Influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1, 143-154
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam, Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi dengan Software SmartPLS 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam, Ghozali & Hengky, Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Kencana Pranadamedia Grup. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Syofian, Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana prenamedia grup. Jakarta
- Tabish, Hussain & Afshan. 2017. Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ)* Vol. 10, 151-17
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.