

Influence Of Brand Image, Product Quality, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Nike Sneakers Products (Study On Upn "Veteran" East Java Students)

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Sneakers Nike (Studi Pada Mahasiswa Upn "Veteran" Jawa Timur)

Argy Ajzal Mawahib Annur¹, Yanda Bara Kusuma²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Argyajal10@gmail.com¹, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Companies today are competing fiercely due to the increasingly high level of competition in the industrial and service sectors in the business world. Entrepreneurs must be vigilant in monitoring market fluctuations to identify signs of change. Customers are confident in the quality of the products they purchase and are willing to spend whatever it takes to obtain them. Currently, sneaker culture is dominating Indonesia. As a result, consumers are exposed to a variety of sneaker brands. Competition in the sneaker industry is intensifying due to the large number of companies operating in the sector. Each sneaker manufacturer continuously competes to build a positive reputation among consumers. The research methodology used in this study is a quantitative associative study. Brand image (x1), product quality (x2), and customer satisfaction (x3) are the three independent variables in this study. Customer loyalty (Y1) is the dependent variable. Thus, the results of this study indicate that brand image, product quality, and customer satisfaction simultaneously influence consumer loyalty toward Nike sneakers in Surabaya. Brand image, product quality, and consumer satisfaction have a positive and partial influence on consumer loyalty toward Nike Sneakers products in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan dewasa ini bersaing ketat karena semakin tingginya tingkat persaingan di sektor industri dan jasa dalam dunia bisnis. Para pengusaha harus waspada dalam memantau fluktuasi pasar untuk mengetahui tanda-tanda perubahan. Pelanggan yakin dengan kualitas produk yang dibelinya dan bersedia mengeluarkan uang berapa pun untuk mendapatkannya. Saat ini, budaya sepatu kets sedang merajai Indonesia. Akibatnya, konsumen menemukan berbagai merek sepatu kets. Persaingan di sektor industri sepatu kets semakin ketat karena banyaknya perusahaan yang bergerak di dalamnya. Setiap produsen sepatu terus-menerus bersaing untuk membangun reputasi positif di antara konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi asosiatif kuantitatif. Citra merek (x1), kualitas produk (x2), dan kepuasan pelanggan (x3) adalah tiga variabel independen dalam penelitian ini. Loyalitas Pelanggan (Y1) adalah variabel dependen. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Sepatu Sneakers Nike di Surabaya. Citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan parsial terhadap loyalitas konsumen produk Sepatu Sneakers Nike di Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Saat ini tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Bagi para wirausaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar (Putra & Sulistyawati, 2023). Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan untuk merencanakan dan

menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat, yang dapat menangkai setiap perubahan yang terjadi di pasar. Adanya citra merek yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik.

Sepatu yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia terutama pada mahasiswa adalah sepatu sneakers Nike. Nike merupakan sepatu olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akutansi universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Pada tahun 1987, Nike merilis model pertamanya, yaitu Air Max Line dan Air Bubble (Gelembung udara). Kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang Air Max Line. Sejak saat itu Nike secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Nike suka merilis sepatu dengan bahan yang kadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Selain itu, Nike mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan produknya. Selain menggunakan media, mensponsori club-club olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, Nike sering melakukan event olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya. Dengan demikian semakin baik Citra Merek (Brand image) suatu produk, maka semakin banyak konsumen.

Data Top Brand Award dapat digunakan untuk mengetahui standar dari peringkat kesukaan serta penjualan sebuah produk. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum 10% dan merek-merek yang menurut hasil data survey berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya. Berikut daftar Top Brand Award dari merek seluruh produsen sepatu di Indonesia.

Tabel 1. Data Top Brand Indeks Sepatu Sneakers Nike Di Indonesia

Brand	2020	2021	2022	2023
Nike	21,10 %	18,10 %	22,50%	21,60%
Puma	8,30 %	11,10 %	11,10 %	8,70 %
Converse	6,30 %	5,30 %	7,50 %	6,80 %

Sumber : Data diolah (Brand, 2023)

Tabel 1 menunjukkan presentase merek dalam kategori sepatu sneakers antara lain Nike, Puma, dan Converse. Berdasarkan data Top Brand Award ini terlihat bahwa sepatu Nike menguasai pangsa pasar selama 4 tahun terakhir yang menduduki peringkat 1. Dengan persentase di tahun 2020 sebesar 21,10 %, tahun 2021 sebesar 18,10 %, tahun 2022 sebesar 22,50 %, dan pada tahun 2023 sebesar 21,60%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sepatu Nike terbukti mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia sehingga mendapat kepercayaan merek dari konsumen dengan selalu menjadi Top 1 di Top Brand Award.

Sepatu sneakers Nike memiliki keunggulan yang yang tidak kalah bagus dibandingkan dengan sepatu-sepatu sneakers lainnya, dengan keunggulan yang dimiliki oleh Nike, kalangan remaja khususnya mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur banyak yang memakai produk sepatu sneakers dari Nike dalam melakukan aktivitas sehari-hari, dimana sebelum peneliti menentukan objek dari judul yang diambil peneliti sudah menemukan bahwa sepatu sneakers Nike banyak dikenal dan dipakai oleh mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. hal ini berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut, karena saat memakai sepatu dari Nike akan Terkesan elegan dan tampil *stylish* karena produk ini di nilai tidak pernah ketinggalan zaman. Kebahagiaan konsumen akan lebih mudah diraih jika produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Karena kualitas sepatu kets Nike yang tinggi, pelanggan akan merasa puas, dan jika pelanggan merasa puas, mereka akan setia pada merek sepatu kets Nike.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah suatu konsep yang mendasari setiap kegiatan yang bertujuan untuk memahami, menciptakan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. Menurut Sudaryono (2016), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2019:97) menyatakan bahwa: "Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen". Citra merek berperan penting dalam sebuah produk, karena akan menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen guna untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita.

Menurut Hendra dan Lusiah (2017) kualitas produk merupakan sesuatu nilai lebih yang dimiliki suatu produk yang menyebabkan produk tersebut pantas mendapatkan harga yang lebih tinggi dibanding produk lainnya. Adapun kualitas produk menurut penglihatan masyarakat ialah sesuatu hal yang hanya bisa dilihat dari kacamata pembeli bukan dari penjual. Mutu suatu produk juga ditentukan dari berbagai unsur, yaitu kepraktisan, penikmat, endurance, bentuk dan desain dari suatu produk, dll. Sementara itu menurut Kotler & Armstrong, (2018:261), kualitas ialah rangkuman dari jenis dan identitas suatu produk yang memiliki daya tarik yang kuat atas kemampuan yang dimilikinya dalam memenuhi rasa puas terhadap pembeli atau penikmat yang memakai produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu impian yang diharapkan oleh perusahaan, karena tujuan konsumen dalam mengkonsumsi produk adalah bagi suatu perusahaan atau organisasi, kepuasan merupakan pondasi untuk meraih sasaran yang akan dicapai dan Setiap pelanggan yang puas memiliki inisiatif atau kecenderungan menciptakan hubungan yang ramah (Sudirman et. al, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk/ jasa yang telah dirasakan manfaatnya, sehingga melakukan pembelian/ pemakaian ulang terhadap produk/ jasa tersebut dalam waktu jangka Panjang. Pengertian loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya suatu paksaan, namun timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Menurut Kotler & Keller (dalam Hayani, 2020:136) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

3. Metode Penelitian

Data primer, didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari subjek investigasi, adalah apa yang digunakan oleh penelitian ini. Distribusi kuesioner kepada responden adalah sumber utama data yang digunakan. Data penelitian ini berasal dari survei yang diberikan kepada peserta, khususnya siswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang memakai pelatih Nike. Studi ini bergantung pada data eksternal yang dikumpulkan dari kuesioner responden, khususnya dari konsumen yang menggunakan sepatu Nike Sneakers dan telah memenuhi kriteria untuk mengisinya.

Dalam studi ini, wawancara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan meminta responden mengisi serangkaian pertanyaan, baik secara lisan atau tertulis (Sugiyono, 2019: 199). Kuesioner studi ini meminta peserta untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri dan kemudian menilai tingkat kebahagiaan mereka dengan merek, kualitas produk, pengalaman keseluruhan, dan kesetiaan mereka kepada merek berdasarkan indikasi yang telah ditentukan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Keandalan skala ordinal diperiksa dalam penelitian ini dengan uji validitas. Validitas konstruksi adalah uji validitas yang dipilih. Meneliti kemampuan kuesioner untuk secara akurat menilai variabel yang diteliti adalah tentang validitas ini. Menurut Arikunto (2012:80).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σ = Skor total

Σxy = Hasil kali antara x dan y

Σx^2 = Jumlah kuadrat nilai x

Σy^2 = Jumlah kuadrat nilai y

n = jumlah subjek

x dan y = Skor tiap-tiap subjek

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Dengan pengambilan keputusan (taraf signifikansi 0,05):

- Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka dapat di artikan bahwa alat ukur atau kuesioner valid
- Jika $r_{xy} \leq r$ tabel, maka dapat di artikan bahwa alat ukur atau kuesioner tidak valid

Uji Reliabilitas

Pengukuran tunggal atau "bidikan" digunakan untuk menentukan keandalan dalam penelitian ini. Hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur untuk keandalan menggunakan uji statistik alfa (α) Cronbach setelah pengukuran tunggal dalam kasus ini. Berikut ini adalah informasi spesifik tentang nilai alfa (α) Cronbach dari 0,60 yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Apabila nilai Cronbach's alpha dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai Cronbach's alpha dari variabel-variabel tersebut lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($\alpha \leq 0,60$) maka seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Ketika mempelajari hubungan antara variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, para peneliti sering beralih ke analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui seberapa besar dampak citra merek (x1), kualitas produk (x2), dan kebahagiaan pelanggan (x3) pada loyalitas pelanggan (Y), penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini ialah seseorang yang mengetahui produk Sepatu Sneakers Nike yang jumlah sampel nya telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 96 responden, tentunya ilustrasi secara umum responden pada penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

96 peserta dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori: pria dan wanita. Seperti yang dapat Anda lihat dari tabel di bawah ini, peneliti menganalisis data berikut dari responden :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (100%)
1	Perempuan	81	84.4%
2	Laki-Laki	15	15.6%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari total 81 responden (atau 84,4% dari total), perempuan merupakan mayoritas responden penelitian, sementara laki-laki hanya menghasilkan 15,6% dari total. Wanita merupakan sebagian besar responden penelitian, sesuai dengan angka-angka ini.

Wanita menjadi pembeli utama tren mode kasual, seperti pelatih, menurut penelitian ini lebih banyak responden wanita. Sepatu kets sekarang dipandang lebih dari sekadar sepotong alas kaki atletik; Mereka adalah pernyataan mode, terutama untuk wanita, dan ini mencerminkan tren yang lebih besar dalam budaya kontemporer.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia peserta dipecah menjadi empat kategori dalam penelitian ini: mereka yang antara 16 dan 21, 22-27, 28-33, dan 34 dan lebih tinggi. Dalam tabel berikut, kita dapat melihat karakteristik responden dipecah berdasarkan usia:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (100%)
1	16-21 tahun	33	34.4%
2	22-27 tahun	44	45.8%
3	28-33 tahun	13	13.5%
4	> 34 tahun	6	6.3%

Total	96	100%
-------	----	------

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2025)

Menurut Tabel 3 ada 33 responden (atau 34,4% dari total) antara usia 16 dan 21, 44 responden (atau 45,8% dari total) antara usia 22 dan 27, 13 responden (atau 13,5% dari total 22 tahun. sebagian besar tanggapan penelitian.

Usia 22–27 tahun umumnya adalah mahasiswa tingkat akhir atau pekerja muda yang memiliki aktivitas padat. Sneakers dipilih karena menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam mobilitas harian mereka, seperti kuliah, kerja, hangout, atau traveling. Pada usia ini, banyak individu mulai memiliki penghasilan sendiri, baik dari pekerjaan tetap maupun freelance, sehingga mampu membeli produk fashion yang mereka sukai, termasuk sneakers dari berbagai kelas harga.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Tengah, Surabaya Selatan, dan Surabaya Utara adalah lima bagian kota Surabaya yang diberi kuesioner untuk penelitian ini. Dalam tabel berikut, kita dapat melihat karakteristik responden dipecah oleh domisili mereka:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Jumlah	Presentase
1	Surabaya Timur	46	47.9%
2	Surabaya Barat	22	22.9%
3	Surabaya Pusat	12	12.5%
4	Surabaya Selatan	11	11.5%
5	Surabaya Utara	5	5.2%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari jumlah total responden, 46 (atau 47,9%) berasal dari East Surabaya, 22 (atau 22,9%) berasal dari Surabaya Barat, 12 (atau 12,5%) berasal dari Surabaya Tengah, 11 (atau 11,5%) berasal dari Surabaya Selatan, dan 5 (atau 5,2%) dari North Surabaya. Dari angka -angka ini, kami dapat menyimpulkan bahwa 46 dari 100 peserta dalam survei ini memanggil rumah East Surabaya. Dari apa yang bisa kami katakan, 46 dari 100 peserta dalam survei ini berasal dari East Surabaya. Ini mungkin terkait dengan fitur lingkungan Surabaya Timur, yang ditandai oleh budaya perkotaan yang semarak dan populasi besar siswa dan orang dewasa muda.

a. Pengaruh Secara Simultan *Citra Merek (X1)*, *Kualitas Produk (X2)*, dan *Kepuasan Konsumen(X3)* Terhadap *Loyalitas Konsumen (Y)*.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Citra Merek (X1)*, *Kualitas Produk (X2)*, dan *Kepuasan Konsumen (X3)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalitas Konsumen (Y)*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, yang berarti model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan tingkat

kepuasan sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek, dalam hal ini misalnya merek sepatu sneakers Nike. Citra Merek (X1) memberikan kesan pertama dan persepsi jangka panjang terhadap konsumen. Merek dengan citra yang kuat, positif, dan terpercaya akan lebih mudah menarik serta mempertahankan pelanggan. Kualitas Produk (X2) yang baik memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Produk yang awet, nyaman, dan sesuai ekspektasi konsumen akan mendorong pembelian berulang. Kepuasan Konsumen (X3) adalah hasil akhir dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, maka besar kemungkinan mereka akan tetap setia pada merek tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya dari satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari persepsi positif terhadap merek, kualitas produk yang dirasakan, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka. Ketika citra merek kuat, produk memiliki kualitas yang sesuai harapan, dan konsumen merasa puas, maka mereka cenderung akan setia dan melakukan pembelian berulang di masa depan. Secara teori, hasil ini sejalan dengan konsep customer loyalty dalam pemasaran, yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui hubungan emosional dan rasional antara konsumen dengan merek. Citra merek membentuk persepsi awal, kualitas produk memberikan bukti nyata dari nilai yang dijanjikan, dan kepuasan memperkuat hubungan jangka panjang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis dalam menciptakan Loyalitas Konsumen (Y). Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap merek, merasa puas atas kualitas produk, dan memiliki citra baik terhadap merek, akan cenderung untuk terus membeli, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan harus mengelola ketiga aspek ini secara seimbang dan konsisten agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek tetap kuat di benak konsumen, kualitas produk konsisten dijaga, serta pengalaman konsumen selalu ditingkatkan. Ketiga aspek ini harus berjalan seiring agar mampu membentuk basis konsumen yang loyal dan sulit berpindah ke merek kompetitor.

b. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Citra merek mencerminkan keseluruhan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, seperti kualitas, reputasi, gaya hidup, dan kepercayaan. Ketika citra merek dipandang baik, konsumen merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk tersebut, merasa bangga menjadi bagian dari komunitas pengguna merek tersebut, dan akhirnya menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, hingga tidak mudah berpaling ke merek pesaing. Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan konsep bahwa brand image (citra merek) adalah salah satu faktor utama pembentuk loyalitas konsumen. Merek yang kuat dan memiliki identitas yang jelas akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi nilai-nilai merek dan merasa terhubung secara emosional. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan agar mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, keunggulan, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra suatu merek, maka mereka akan merasa bangga menggunakan produk tersebut, merasa percaya dengan kualitasnya, dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut, meskipun ada banyak pilihan di pasar. Penelitian ini juga sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) berperan penting dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Semakin kuat keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan perlu terus membangun dan memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang tepat, konsistensi kualitas produk, serta pelayanan yang baik. Hal ini akan membantu menciptakan basis konsumen yang tidak hanya puas, tetapi juga loyal.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen(X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau merek tersebut. Kepuasan konsumen timbul ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan tidak hanya terpenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi. Dalam konteks ini, jika konsumen merasa puas dengan kualitas, pelayanan, harga, dan keseluruhan pengalaman penggunaan produk, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep Customer Satisfaction–Loyalty Relationship yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang. Konsumen yang puas merasa lebih nyaman, percaya, dan terikat secara emosional dengan suatu merek atau produk, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tetap setia. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan, termasuk brand seperti Cobottex, perlu menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui perbaikan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terbangun. Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan memiliki dampak langsung terhadap kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta tetap memilih merek yang sama meskipun dihadapkan pada pilihan lain. Kepuasan konsumen mencerminkan seberapa baik pengalaman mereka dibandingkan dengan harapan awal. Jika pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa dihargai dan terpenuhi kebutuhannya. Hal ini menciptakan dasar yang

kuat untuk membangun loyalitas jangka panjang. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang menekankan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas, khususnya dalam pasar yang kompetitif. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga cenderung menjadi pendukung merek (brand advocate). Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan produk, memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat. Upaya tersebut penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F), diperoleh bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen(X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Sepatu Sneakers Nike di Surabaya. Ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah merek, kelebihan atau kekurangan produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, serta Kepuasan Konsumen yang baik dari konsumen lainnya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T), Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Sepatu Sneakers Nike di Surabaya. Hal ini disebabkan karena, semakin tinggi popularitas selebriti dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi dalam sebuah produk, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen konsumen pada suatu produk.

Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T), Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Sepatu Sneakers Nike di Surabaya. Hal ini disebabkan karena, Kualitas Produk dengan reputasi yang baik dapat mendorong semakin tinggi Loyalitas Konsumen konsumen pada produk. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T), Kepuasan Konsumen(X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Sepatu Sneakers Nike di Surabaya. Hal ini disebabkan karena, banyaknya Kepuasan Konsumen yang ada dan positif akan menyebabkan semakin tingginya Loyalitas Konsumen.

Daftar Pustaka

- Rahma, S. C., & Prabowo, B. (2024). *"Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik"*. Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(5), 2782-2795
- Anwar, R. N., & Firdaus, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Seluler XL Axiata (Studi kasus pengguna paket data internet provider XL di DKI Jakarta)*. Jurnal Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(5), 1–17.
- Arianty, N. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung nel arianty*. 16(02), 68–81.
- Alma, Buchory., & Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya
- Das, S., Ghani, M. U., Rashid, A., Rasheed, R., Manthar, S., & Ahmed, S. (2021). *How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: The mediating role of rapport*. International Journal of Management (IJM), 12(3)
- Das, S. V. A., & Ravi, N. (2021). *A Study on the Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction*. Finance and Management, 3(1), 450–458.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). *How pre-adoption expectancies shape post adoption*

- continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. International Journal of Information Management*, 52(January 2020), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hayani. (2020). *LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2, 133–141.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Muhammad, & Mardian, I. (2020, Juni). *Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima*, 2(1).
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di Bc Laelatul Qomar Kebumen). Jurnal Stie Putra Bangsa*, 1–13.