PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *BRAND ATTACHMENT*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MEREK SEPATU GEOFF MAX FOOTWEAR

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Disusun Oleh:

Pian Pareallo

2117 29742

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JULI 2021

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *BRAND ATTACHMENT*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MEREK SEPATU GEOFF MAX FOOTWEAR

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PIAN PAREALLO

No. Mhs.: 211729742

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 24 Agustus 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Nuning Kristiani, SE., MM.

Pembimbing II,

Noormanja Primandaru, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Yogyakarta, 24 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menguji (1) pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* konsumen Geoff Max Footwear, (2) pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* konsumen Geoff Max Footwear, (3) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan kuesioner yang berbentuk *google form* sebagai instrumen dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan sepatu Geoff Max. Sampel sebanyak 152 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *confirmatory factor analisys* (CFA) sedang uji realibilitasnya menggunakan *cronbach alpha*. Dengan metode kausal komparatif, penulis meneliti masalah sebab-akibat dari tiga variabel. Penulis menggunakan *brand identity, brand attachment,* dan *brand image* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen untuk diuji secara pasrsial. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) *brand identity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Geoff Max Footwear, (2) *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Geoff Max Footwear, (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Geoff Max Footwear.

Kata Kunci: *brand identity, brand attachment, brand image, brand loyalty*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The research conducted by the author aims to examine (1) the effect of brand identity on consumer brand loyalty Geoff Max Footwear, (2) the effect of brand attachment on consumer brand loyalty Geoff Max Footwear, (3) the effect of brand image on brand loyalty. This research is categorized as a survey research with a questionnaire in the form of a google form as an instrument in this study. The population in this study were Yogyakarta students who used Geoff Max shoes. A sample of 152 respondents was determined by purposive sampling technique. Validity testing was carried out using confirmatory factor analysis while the reliability test was using Cronbach alpha. Using the comparative causal method, the writer examines the cause-and-effect problem of three variables. The author uses brand identity, brand attachment, and brand image as independent variables and brand loyalty as the dependent variable to be tested partially. The results of the study found that (1) brand identity had a positive but not significant effect on consumer brand loyalty Geoff Max Footwear, (2) brand attachment had a positive and significant effect on consumer brand loyalty Geoff Max Footwear, (3) brand image had a positive and significant effect on brand consumer loyalty Geoff Max Footwear.

Keywords: brand identity, brand attachment, brand image, brand loyalty

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Geoff Max Footwear adalah salah satu produk sepatu lokal asal Bandung yang telah berdiri sejak 2012. Selain produk sepatu, kini Geoff Max juga memiliki produk *apparel* lainnya seperti kaos, sandal, kemeja, dan jaket. Namun Geoff Max lebih berfokus pada produk sepatunya. Hal ini dapat dilihat dari konten sosial media Instagram Geoff Max yang didominasi oleh konten tentang produk sepatunya. Adapun beberapa kompetitor dari Geoff Max seperti BRODO, Forever Young Crew (FYC), dan Saints Barkley.

Untuk dapat memenangkan persaingan diantara para kompetitor dalam industri yang sama, pemasar harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Harapannya adalah ketika konsumen tersebut puas, maka konsumen tersebut akan lebih loyal atau setia dengan *brand* yang ditawarkan oleh pemasar (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004; Oliver, 1999). *Brand loyalty* (loyalitas merek) itu sendiri merupakan jantung dari setiap bisnis dan menjadi tujuan akhir dalam strategi pemasaran. Konsumen yang telah loyal pada satu *brand* akan berat untuk berpaling ke *brand* yang lain, walaupun nantinya akan terjadi banyak perubahan pada *brand* tersebut. Banyak hal yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* antara lain: *brand identity*, *brand attachment*, dan *brand image*.

Brand identity (identitas merek) merupakan karakteristik atau ciri khas dari sebuah *brand* yang membedakan dirinya dengan para kompetitornya. Karakteristik atau ciri khas tersebut dapat berupa logo, nama, dan slogan. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand identity* terbukti mampu memproyeksikan loyalitas konsumen terhadap merek (Hendrajati, 2016; Tingkir, 2014).

Brand attachment (keterikatan merek) merupakan strategi pemasaran yang sangat berarti bagi perusahaan. Karena pelanggan dengan rasa keterikatan yang kuat terhadap suatu *brand* akan melakukan pembelian ulang. Hal ini juga sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada suatu *brand*. Tetapi dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait dengan *brand attachment* dan *brand loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purbasari dan Purnamasari (2016), *brand*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

attachment tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sedangkan penelitian lainnya membuktikan bahwa *brand attachment* berpengaruh pada *brand loyalty* (Widikusyanto, 2014). Ketidakserasian teori hasil penelitian tersebut mendasari penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi hubungan *brand attachment* pada *brand loyalty*.

Brand image (citra merek) yakni sebuah aset penting dari sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, *brand image* harus diciptakan dan dijaga keberlangsungannya. Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan *brand image* maka akan sangat sulit untuk menjaga konsumen agar tetap setia pada perusahaan. Apabila konsumen telah merasakan *brand image* yang baik dari hasil produksi yang dihasilkan perusahaan, maka pembelian terhadap *brand* tersebut akan meningkat terlebih lagi konsumen akan merekomendasikan dan juga memberikan informasi yang baik dari *brand* tersebut kepada orang lain. Penelitian sebelumnya menjelaskan *brand loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* (Septian, 2016).

Di dalam penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa variabel *brand image* memiliki dampak terbesar terhadap *brand loyalty* (Kurniawan, 2017). Namun adapun penelitian yang mengemukakan *brand image* tidak mempengaruhi *brand loyalty* (Caroline dan Brahmana, 2018). Maka penulis terdorong untuk mengkaji hal tersebut dalam penelitian ini agar dapat memberikan tambahan dukungan secara empiris.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai "Pengaruh *Brand Identity*, *Brand Attachment*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Merek Sepatu Geoff Max Footwear".

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *brand identity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Geoff Max Footwear?
2. Apakah variabel *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Geoff Max Footwear?
3. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Geoff Max Footwear?

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tinjauan Teori

Brand Identity

Brand identity merupakan sekumpulan *brand association* yang eksklusif dibuat oleh ahli strategi *brand*. Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan sebuah komitmen perusahaan kepada pelanggan. *Brand identity* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek melalui proposisi nilai yang mengimplikasikan makna emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2006). Bersumber pada Aaker (2008), *brand identity* adalah asosiasi merek unik yang menyiratkan janji perusahaan kepada konsumen. Untuk meningkatkan efisiensi, *brand identity* mesti beresonansi dengan pelanggan untuk memilah suatu *brand* dari kompetitornya.

Brand Attachment

Brand attachment (keterikatan merek) dapat diartikan sebagai tahap loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* di masa depan (Keller, 2003). *Brand attachment* merupakan konsep yang menghubungkan antara *brand* dengan konsumennya melalui ikatan kognitif dan ikatan emosional (Park et al., 2006). Menurut Barreda et al., (2013) *brand attachment* merupakan bentuk asosiasi *brand* dengan konsumen yang berdampak pada ikatan jangka panjang yang mengarah pada komitmen yang kuat antara konsumen dan *brand* itu sendiri. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dijadikan kendaraan dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan itu sendiri (Hung, 2014).

Brand Image

Brand image menjadi pandangan dan keyakinan yang mengakar di hati konsumen yang merepresentasikan asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen (Kotler, 2008). Serangkaian asosiasi yang mengakar di hati konsumen terhadap suatu *brand* yang tersusun menjadi suatu definisi disebut *brand image* (Aaker, 1994). *Brand image* menjadi cerminan dari keseluruhan pemahaman terhadap *brand* yang didesain atas informasi dan pengetahuan masa lalu terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memandang positif suatu

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

brand akan meningkatkan penjualan produk suatu *brand* atau perusahaan (Setiadi, 2003).

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari merek yang sama di masa yang akan datang, bahkan dalam beberapa kasus, perilaku dapat berubah karena pengaruh stimulus dari usaha pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2004). *Brand loyalty* yakni keputusan dari konsumen guna memilih sebuah *brand* tertentu dibandingkan *brand* yang lain pada produk sejenis (Giddens, 2002). Bersumber pada Kurian (2013) dalam (Musapat dan Armia, 2018) mengartikan *brand loyalty* sebagai kesetiaan konsumen terhadap *brand* tertentu. Pengaruh *brand loyalty* dapat menurunkan intensitas persaingan dengan cara menekan kehendak konsumen untuk mengkonsumsi produk yang lain.

Pengembangan Hipotesis

Brand identity harus diperhatikan ketika perusahaan ingin membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* dari suatu produk. Karena *brand identity* akan menjadi bentuk dasar opini publik yang akan menjadi karakteristik dari sebuah *brand*. Jika elemen-elemen *brand identity* dapat beresonansi dengan konsumennya, maka konsumen dapat memilah suatu *brand* dari kompetitornya. Selanjutnya, konsumen tersebut akan semakin mengenal baik *brand* tersebut yang berdampak pada tingkat keloyalitasan konsumennya. Berlandaskan pada hal tersebut diperoleh sebuah kesimpulan yakni *brand identity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Bersumber pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendrajati (2016) menyimpulkan bahwa *brand identity* mampu memproyeksikan *brand loyalty*. Studi empiris lainnya pun mengemukakan bahwa *brand loyalty* dapat diprediksi oleh *brand identity* (Tingkir, 2014). Berlandaskan pada penjabaran tersebut, penulis mengusulkan hipotesis yakni sebagai berikut:

H1: *brand identity* berpengaruh terhadap *brand loyalty.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand attachment sangat berkaitan dengan *brand loyalty*. Jika sebuah perusahaan mampu membuat strategi agar konsumennya merasa ada yang kurang ketika tidak membeli produknya atau konsumennya merasa sedih ketika tidak dapat membeli produk baru dari *brand* tersebut, maka perusahaan atau *brand* tersebut akan meningkatkan rasa loyalitas dalam diri konsumennya. Bersumber pada pengkajian yang dilakukan Leckie et al, (2016) mengungkapkan bahwa terdapat sebagian besar dimensi *brand attachment* yang mampu mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan riset tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand attachment* memiliki hubungan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Bersumber pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand loyalty* dapat dijelaskan secara signifikan oleh *brand attachment* (Widikusyanto, 2014). Dalam penelitian lainnya memperoleh hasil yang berbeda, penelitian tersebut mengemukakan bahwa *brand loyalty* tidak dapat dijelaskan oleh *brand attachment* (Purbasari dan Purnamasari, 2016). Berlandaskan pada literatur tersebut, penulis mengusulkan hipotesis yakni sebagai berikut:

H2: *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pada umumnya, *brand image* selalu dikaitkan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan *brand* yang tertanam baik dalam pikiran konsumen. Saat perusahaan berjanji akan meningkatkan kualitas produknya dengan harapan hal tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumennya. Jika janji tersebut mampu diwujudkan oleh perusahaan, maka perusahaan atau *brand* akan memperoleh *image* yang positif dalam benak konsumennya. Bersumber pada hal tersebut, kesimpulan yang dapat diambil yakni *brand image* mampu memprediksi *brand loyalty*. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Septian (2016) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lainnya pun mengemukakan bahwa *brand loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *brand image* (Tingkir, 2014). Berlandaskan pada studi empiris tersebut, penulis mengusulkan hipotesis yakni sebagai berikut:

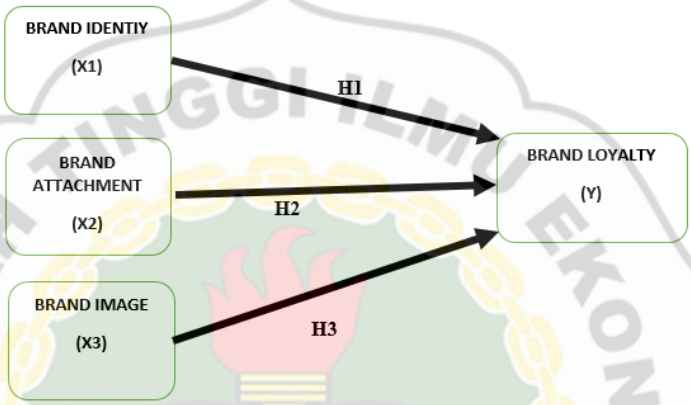
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty.*

Model Penelitian

Berdasarkan jabaran teoritis yang sudah dijelaskan di atas, maka model penelitian bisa diilustrasikan menjadi:



Jenis Penelitian

Penelitian kausal komparatif merupakan bentuk penelitian yang akan dipakai dalam riset ini. Penelitian kausal komparatif yakni upaya observasi yang dilakukan untuk meneliti hubungan atau keterkaitan sebab-akibat dari variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen dan variabel dependen untuk menguraikan dampak secara parsial ataupun secara simultan atas variabel-variabel tersebut.

Sampel dan Data Penelitian

Sugiyono (2009) menyimpulkan bahwa sampel adalah elemen dari kuantitas dan keunikan tersendiri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam riset ini, sampel akan ditetapkan dengan memakai teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Bersumber pada Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa *nonprobability sampling* melaui metode *purposive sampling* yakni mekanisme pengumpulan sampel yang tidak membagikan kesempatan yang serupa untuk seluruh komponen populasi yang akan digunakan sebagai sampel pada sebuah riset. Ada pula keadaan khusus

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sampel untuk menetapkan responden yang diperlukan peneliti yakni sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Mahasiswa/i yang memiliki atau menggunakan produk sepatu Geoff Max.

Teknik Analisis

Data yang sudah ada nantinya akan diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian. Peneliti hanya menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menganalisis data. Pengujian kuantiatif penelitian tersusun atas: uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji model (uji F dan koefisien determinasi), uji hipotesis (uji regresi linear berganda dan uji t).

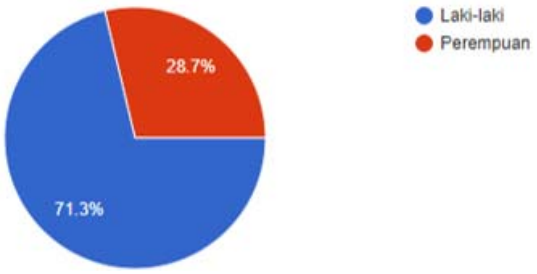
Analisis Data dan Pembahasan

Hasil Penyebaran Kuesioner

Pada akhir bulan Mei 2021 penulis menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form* dan memperoleh 174 responden. Dari 174 responden tersebut terdapat 152 (87,4%) responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan 22 (12,6%) responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kemudian data yang memenuhi kriteria sebanyak 152 tersebut akan di olah lebih lanjut.

Karakteristik Responden

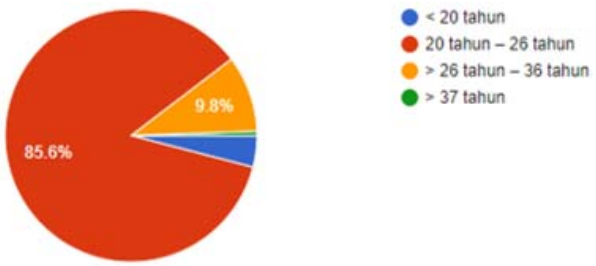
1. Berdasarkan Gender



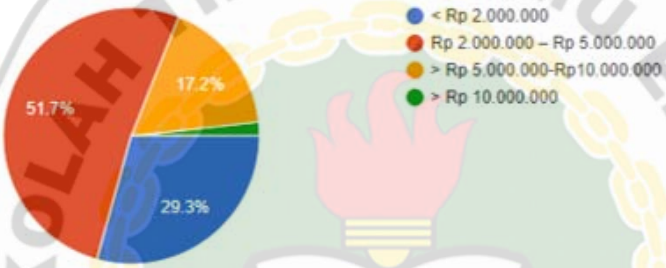
2. Berdasarkan Usia

repository.stieykpn.ac.id

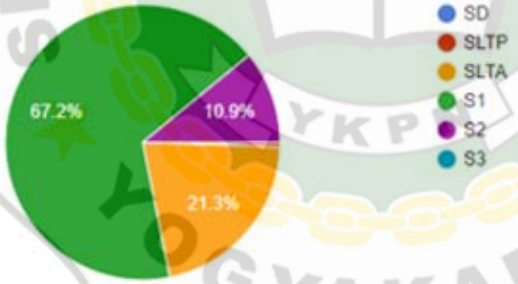
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



3. Berdasarkan Pendapatan



4. Berdasarkan Pendidikan



Uji Instrumen

1. Uji Validitas. Bersumber pada hasil uji validitas, semua item pernyataan dari setiap variabel yang digunakan terbukti valid karena setiap item pernyataan memperoleh *loading factor* > 0,5.
2. Uji Reliabilitas. Bersumber pada hasil uji reliabilitas, semua variabel yang digunakan memproyeksikan *cronbach alpha* > 60%. Hal ini menjelaskan bahwa semua variabel yang digunakan oleh penulis reliabel untuk digunakan dalam riset ini.

Uji Asumsi Klasik

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Uji Normalitas. Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test,* data yang terdistribusi secara normal akan memperoleh nilai signifikansinya (sig.) > 0,05. Penulis mendapatkan hasil signifikansi 0,754 yang artinya data terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas. Guna menunjukkan terjadi multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* < 0,10 serta VIF > 10. Hasil pengujian mendapatkan nilai *tolerance* berturut-turut sebesar 0,436, 0,181, dan 0,186 yang nilainya lebih besar dari 0,10 dan VIF berturut-turut 2,295, 5,525, dan 5,368 yang nilainya lebih kecil dari 10 yang berarti variabel *brand identity, brand attachment,* dan *brand image* terlepas dari gejala multikolinearitas
3. Uji Heterokedastisitas. Dengan metode *scatterplot,* model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik yang ditunjukkan *scatterplot* tersebar di sekitar angko nol dan titik-titik yang tersebar tersebut tidak berbentuk pola tertentu. Pengujian yang dilakukan penulis memperoleh hasil yang memenuhi kriteria yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Uji Model

1. Uji F. Nilai signifikansi lebih dari 5% mengindikasikan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil nilai signifikansi yang diperoleh peneliti yakni 0,000 yang artinya adanya pengaruh *brand identity*, *brand attachment*, dan *brand image* atas *brand loyalty*.
2. Uji Koefisien Determinasi. R *Square* (R^2) yang diperoleh bernilai 0,893 atau 89,3%. Hasil tersebut menunjukkan kemampuan variabel *brand identity*, *brand attachment* serta variabel *brand image* dalam menjelaskan variabel *brand loyalty* sebesar 89,3%. 10,7% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak peneliti uji.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}880 + 0{,}0317X_1 + 0{,}730X_2 + 0{,}586X_3 + e$$

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

1) Besaran nilai konstanta yang diperoleh yakni sebesar 0,880. Bersumber dari nilai konstanta yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *brand loyalty* akan sebesar 0,880 (8,80%), bila variabel *brand identity* dan *brand attachment* memiliki nilai nol.
2) Besaran nilai X_1 (*brand identity*) yang diperoleh yakni sebesar 0,031. Artinya, apabila nilai variabel *brand identity* bertambah 1 tingkat, maka akan berdampak pada *brand loyalty* sebesar 0,031 dengan anggapan variabel yang lain bersifat konstan.
3) Besaran nilai X_2 (*brand attachment*) yang diperoleh yakni sebesar 0,730. Artinya, apabila nilai variabel *brand attachment* bertambah 1 tingkat, maka akan berdampak pada *brand loyalty* sebesar 0,730 dengan anggapan variabel yang lain bersifat konstan.

2. Uji t. Nilai signifikansi < 5%, maka variabel independen memiliki kapabilitas dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil perolehan uji t:

Hipotesis	Koefisien	Sig.	t Hitung	Keterangan
BI→BL	0,031	0,769	0,295	Hipotesis Tidak Didukung
BA→BL	0,730	0,000	7,754	Hipotesis Didukung
BIM→BL	0,586	0,000	7,558	Hipotesis Didukung

Sumber: Data Primer (diolah, 2021)

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil temuan peneliti pada riset ini, menunjukkan bahwa variabel *brand identity* tidak memiliki pengaruh atas variabel *brand loyalty*. Hal tersebut menjadi bukti bahwa temuan peneliti tidak selaras dengan hipotesis penelitian sebelumnya dari Tingkir (2014) dan Rahmawati, Kusniawati dan Kasman (2020) yang membuktikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand identity*. Hal ini juga dapat menjadi indikasi bahwa *brand identity* tidak dapat berperan dalam membentuk konsumen yang loyal

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap *brand* (*brand loyalty*). Perbedaan hasil penelitian ini dengan riset terdahulu dikarenakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda. Dengan demikian akan berdampak pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan menjadi bervariasi terhadap variabel *brand identity*. Hasil riset ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengemukakan variabel *brand identity* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Farizan et al, 2018).

2. Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil temuan peneliti pada riset ini, menunjukkan bahwa variabel *brand attachment* memiliki pengaruh positif pada variabel *brand loyalty*. Artinya, *brand attachment* memiliki kemampuan atau berperan dalam membentuk konsumen yang loyal atau dengan kata lain tingginya rasa keterikatan pada merek (*brand attachment*) akan memunculkan rasa kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) yang tinggi pula. Pada masa yang serba sulit (pandemi COVID-19) ini, peran ekstra manajer pemasaran bisa dilakukan dengan berfokus pada *brand attachment* guna membuat konsumen Geoff Max Footwear semakin loyal dan tidak berpindah ke *brand* yang lain. Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya yang mengemukakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand attachment* (Rahmawati et al., 2020; Widikusyanto, 2014).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil temuan peneliti pada riset ini, menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif pada variabel *brand loyalty*. Artinya, *brand image* memiliki kapabilitas dalam membentuk konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Dengan demikian, semakin baik *brand image* maka akan berdampak baik pula terhadap *brand loyalty*. Jika Geoff Max Footwear memiliki dan mampu meningkatkan *brand image* yang baik di benak konsumennya maka hal tersebut dapat berdampak baik pada tingkat keloyalitasan konsumen Geoff Max Footwear. Konsumen yang memandang positif suatu *brand* akan meningkatkan penjualan produk suatu *brand* atau perusahaan (Setiadi, 2003). Hasil riset ini juga selaras dengan riset sebelumnya yang mengemukakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand image* (Hendrajati, 2016; Prabowo, 2013; Septian, 2016).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Bersumber pada analisis data serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand identity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa/i konsumen sepatu Geoff Max Footwear di Yogyakarta.
2. *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa/i konsumen sepatu Geoff Max Footwear di Yogyakarta.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa/i konsumen sepatu Geoff Max Footwear di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Bersumber pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh peneliti yang berdampak pada kekurangan pada riset ini, diantaranya:

1. Tidak mudah menyebarkan kuesioner kepada responden dikarenakan kriteria yang dibutuhkan sebagai responden terbatas hanya pada golongan Mahasiswa/i di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19.
2. Sulitnya menjangkau setiap konsumen Geoff Max Footwear terkhusus pada produk sepatu yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

Saran

Terdapat beberapa masukan yang hendak penulis berikan kepada pihak Geoff Max Footwear, pembaca, ataupun peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan model ini guna tercapainya hasil yang optimal yakni sebagai berikut:

1. Produsen sepatu Geoff Max Footwear hendaknya lebih meningkatkan *brand attachment* guna menumbuhkan rasa loyalitas (*brand loyalty*) yang tinggi pula dalam diri konsumennya terutama pada Mahasiswa/i. Pada masa pandemi COVID-19 ini, menjadi penting bagi sektor industri sepatu seperti Geoff Max Footwear untuk menumbuhkan rasa keterikatan pada konsumennya agar tidak berpaling pada *brand* yang lainnya. Sehingga

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nantinya konsumen yang telah merasa semakin terikat pada *brand* Geoff Max Footwear akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada lingkungannya dan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

2. Produsen sepatu Geoff Max Footwear hendaknya lebih meningkatkan *brand image* guna menumbuhkan rasa loyalitas (*brand loyalty*) yang semakin tinggi pula dalam diri konsumennya terutama pada Mahasiswa/i. Pada masa pandemi COVID-19 ini, banyak konsumen yang lebih memilih untuk memesan sesuatu lewat *online*. Ini membuat Geoff Max Footwear harus bekerja lebih ekstra lagi agar dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumennya, seperti membalas pesan dari konsumen, barang yang dikirimkan sesuai dengan keinginan konsumen, dan waktu pengiriman sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumennya. Hal tersebut harus diperhatikan oleh produsen Geoff Max Footwear guna untuk menanamkan citra yang positif kepada konsumennya. Sehingga nantinya konsumen yang telah merasakan citra yang positif dari Geoff Max Footwear, diharapkan akan berdampak pada keloyalitasan konsumen dan konsumen tersebut akan menceritakan kepada lingkungannya tentang pengalaman yang dirasakan saat membeli hingga mengkonsumsi produk Geoff Max Footwear. Hal tersebut akan berdampak pula pada peningkatan penjualan.
3. Peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan menggunakan model yang sama dengan riset ini. Diharapkan mampu mengembangkan serta menggunakan model penelitian yang baru dengan menambahkan variabel lain seperti *brand love* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Jannah, 2019), *brand community* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Lumba, 2019), dan lain sebagainya guna memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *brand loyalty*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Aaker, A. D. (2005). *Managing Brand Equity: Captilazing on The Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama.

Aaker, D. (1994). Building a Brand: The Saturn Story. *California Management Review*, *36*(2), 104–113.

Alba, J. W., & Marmorstein, H. (1987). The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decison Making. *Journal of Consumer Research*, 14–25.

Algifari. (2016). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian - Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi 5 Ce). Rineka Cipta.

Ball, D. A., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(2), 72–155.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Barreda, A., Nusair, K., Wang, Y., Bigihan, A., & Okumus, F. (2013). Brand Emotional Attachment in Travel Social Network Website: The Long-term Goal for Travel Organizations. *In Proceedings of The 18th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Washington, DC, USA*.

Bastian, D. A. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–9.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction Should Not be The Only Goal. *Journal of Service Marketing*, *4*, 514–523.

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.

Caroline, O., & Brahmana, K. M. R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Universitas Kristen Petra*, *6*(1).

Chaplin, N., & John, D. R. (2005). The Develpoment of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 29–119.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Bussiness Research Methods* (Eighth Edi). McGraw-Hill/Irwin.

Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Business Research Methods* (10th Editi). McGraw-Hill/Irwin.

Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. PT Gramedia Pustaka Utama.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 48–339.

Fajrianthi, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN*, *7*(3).

Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction as Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management*.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumers Research. *Journal of Consumer Research*, 343–373.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.

Giddens, N. (2002). Brand Loyalty, Missoury Value Added Development Center. *University of Missouri*.

Gregory, J. R. (1993). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. Illinois: NTC Business.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education.

Hendrajati, A. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha. *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Hung, H. (2014). Attachment, Identification, and Loyalty: Examining Mediating Mecanismsacross Brand and Brand Community Contexts. *Journal of Brand Management*, *21*(8), 594–614.

Ibnu, S., Mukhadis, A., & Dasna, I. W. (2003). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit Universitas Negeri Malang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ind, N. (1992). *The Corporate Image, Strategies for Effective Identity Programmers: Revised Edition*. Kogan Page Ltd.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE Yogyakarta.

Jannah, N. (2019). *Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMAX.* Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negere.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen* (Second Edi). Prentice Hall.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Indonesia Produsen Alas Kaki Terbesar Keempat Di Dunia*. Retrieved from kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-KakI-Terbesar-Keempat-Di-Dunia.

Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attchment. *Academy of Marketing Science Review*.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manajemen* (Twelfth Ed). PT Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Mangement* (13th Editi). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Pfoersch, W. (2008). *B2B Brand Management*. PT Bhuana Ilmu Populer.

Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi pada Brand Restoran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Dan Manajemen*, *4*(2), 228–239.

Lacoeuilhe, J., & Belaid, S. (2007). Quelle(s) Mesure(s) Pour L'Attachment a La Marque? *Revenue Fancaise Du Marketing*, 7–25.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecendents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Maarketing Management*, 1–20.

Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Willingnes to Pay Premium Price pada Pembeli Iphone di Surabaya. *AGORA Vol. 7*.

Mallar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment Adulthood: Structure, Dynamics and Change*. The Guilford Press.

Musapat, M., & Armia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu LED Hannochs Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, *3*(2), 96–110.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, *63*, 33–34.

Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2009). *"'Brand Attachment and A Strategic Brand Exemplar'" in Handbook of Brand and Experience Management, B. Schmitt and D. Rogers*. Edward Elgar Publishing.

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., & Eisingerich, A. B. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and*. *74*(November),

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1–17.

Park, W. C., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 3–35.

Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.

Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2016). Anteseden Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan , Kepuasan , dan. *Akademi Perdagangan CIC*.

Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Business Management and Enterpreneurship Journal*, *2*(1), 20–27.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, S. (2002). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.

Santoso, S. (2011). *Mastering SPSS Versi 19*. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Customer Behavior*. Prentice Hall International.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 43–61.

Septian, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse. *Universitas Sanata Dharma*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. PT Damar Mulia Pustaka.

Thomson, M. (2015). The Ties That Bind: Measuring The Strength of The Ties That Bind Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91.

Thomson, Matthew. (2006). Human Brands: Investigating Antecendents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 104–119.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 62–69. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69

Widikusyanto, M. J. (2014). Peran Keterikatan Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (The Role Of Brand Attachment In Building Customer Loyalty). *Jurnal Manajemen*, *4*(1).

Winarno, M. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani* (2nd Editio). Penerbit Universitas Negeri Malang (UM PRESS).

repository.stieykpn.ac.id