

PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDI KASUS SEPATU MEREK BATA DI KOTA PADANG

Yogy Syafta Junelgi¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: yogysyafta@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Sepatu merupakan sebuah produk alas kaki yang digunakan pada saat melakukan aktivitas di luar rumah. Pada tahun terakhir industri alas kaki telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan tingginya ekspor sepatu di pasar dunia. Salah satunya adalah sepatu merek Bata yang merupakan perusahaan sepatu milik keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Hingga saat ini sepatu Bata terus menunjukkan eksistensinya ditengah banyaknya merek sepatu pesaing. Pada tahun 2019 samapai 2022 sepat merek bata menjadi merek yang leader (top brand) produk fashion kategori sepatu di indonesia [1]. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan yang ditunjukkan kepada 30 responden terdapat fenomena diantaranya 47,77%, konsumen masih ragu untuk berkomitmen terus menggunakan sepatu merek bata namun sebanyak 31,10% menyatakan tidak setuju untyuk menggunakan sepatu merek bata. Bata merupakan identitas merek dari sebuah merek yang lain. Hal tersebut menunjukkan sepatu merek bata banyak konsumen yang loyal menggunakan sepatu bata [2]. Kepercayaan konsumen terhadap merek menunjukkan keyakinan yang dimiliki konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk [3] Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena minimnya penelitian, diharapkan penilitian ini mampu meberikan maaf sebagai tambahan referensi yang pergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan dalam permasalahan yang sejenis.

METODE

Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel dilakukan dengan cara 10 dikali jumlah indikator seluruh variabel oleh sebab itu ukuran sampel yang digunakan 10 x 9 yaitu 90 responden. Seluruh masyarakat yang menggunakan sepatu merek Bata di Kota Padang yang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel. Kriteria yang digunakan adalah yang sudah membeli atau menggunakan sepatu Bata > 1 kali, umur > 17 tahun, domisili yang berada di Kota Padang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah identitas merek dan kepercayaan merek dan menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Penelotian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran *skala likert*. CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan [4]. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menghitung respon jawaban yang diberikan masing masing responden di dalam kuesioner. R *Square* (*R2*) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent [5].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel secara parsial atau individu. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap dependent. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ dapat disimpulkan variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Ket
IM (X2)	0,905	5,573	0,000	H1 Diterima
KM (X2)	0,379	2,374	0,020	H2 Diterima

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji hipotesis pertama (H1) bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,905 serta signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 5,573 identitas merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,000 $< 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis kedua (H2) bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,379 serta signifikan sebesar 0,020 dan t hitung sebesar 2,374 kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,020 $<$ dari 0,05 maka dapat disimpulkan bawa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa identitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di Kota Padang. Penelitian ini hanya memfokuskan kepada sepatu keluaran Bata saja, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan produk lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain. Jumlah responden pada penelitian ini hanya 90 responden atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan pada peneliti selanjutnya

agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- [2] Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Global Edition (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [4] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Rineka Cipta.