

The Influence of Brand Image, Product Quality and Service Quality on Ventela Customer Loyalty at Bekasi Timur District

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur

Theo Pilus Tarigan¹, Edy Setyanto²

¹Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jl. Teuku Umar No. 24, Cut Meutia, Kota Bekasi 17114

Email: pilustheo15@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jl. Teuku Umar No. 24, Cut Meutia, Kota Bekasi 17114

**Email:* eddy.setyanto@gmail.com

Masuk tanggal : 20-11-2023, revisi tanggal : 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 25-02-2024

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Product Quality, and Service Quality on Ventela Customer Loyalty in East Bekasi District. The population in this study is Ventela's customers who are students in East Bekasi. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. The samples taken were 180 respondents. The analysis used in this study is multiple regression analysis. The results of this study indicate: (1) there is a positive and significant influence of brand image variables on Ventela customer loyalty in East Bekasi District, (2) there is a positive and significant influence of product quality variables on Ventela customer loyalty in East Bekasi District, (3) there is positive and significant influence of service quality variables on Ventela customer loyalty in East Bekasi District, (4) there is a positive and significant influence between brand image, product quality and service quality variables simultaneously on Ventela customer loyalty in East Bekasi District. The results of the test analysis of the Coefficient of Determination with SPSS version 26, the R Square value is 0.572 which means that the brand image, product quality and service quality variables contribute 57.2% in influencing customer loyalty and the remaining 42.8% is influenced by other variables outside the research This.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty*

Abstrak

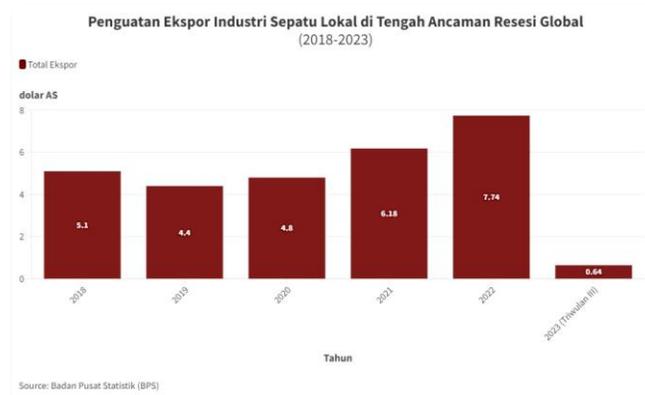
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ventela yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa di Bekasi Timur. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 180 responden. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur, (3) terdapat pengaruh positif

dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. Hasil analisis uji Koefisien Determinasi dengan SPSS versi 26, nilai R Square sebesar 0,572 yang berarti bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 57,2% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

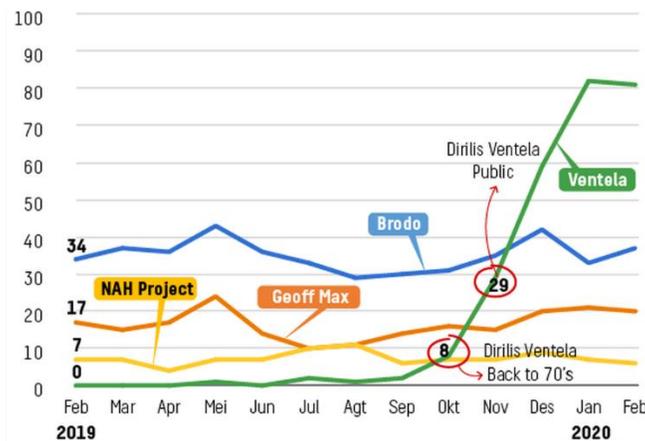
Di era globalisasi, kekuatan ekonomi dan lingkungan bisnis ditandai dengan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, industri yang berpotensi meningkatkan pendapatan nasional setiap negara harus dikembangkan untuk memperkuat perekonomian dan daya saing. Namun semenjak Bank dunia memprediksi kemungkinan terjadi resesi global pada tahun 2023 akibat dari pandemic Covid -19, hal tersebut membuat banyak negara termasuk Indonesia menjadi khawatir akan akibat yang diterima dari resesi global. Dalam (goodstats.id, 2023) Industri sepatu lokal sempat ikut terkena imbasnya, karena sejumlah negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) pada akhir tahun lalu seiring dengan ancaman resesi global. Namun Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) menyiapkan kebijakan fiskal dan nonfiskal sebagai langkah perbaikan untuk memperkuat industri alas kaki nasional dengan memperkuat rantai pasok serta mengembangkan potensi industri alas kaki di pasar domestik.



Gambar 1: Nilai Ekspor Industri Sepatu Lokal 2018 – 2023 (Sumber: <https://goodstats.id/>)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai ekspor alas kaki diperkirakan bakal anjlok hingga 35% - 40% menjadi 4,64 miliar dollar AS atau sekitar Rp.71,42 Triliun di tahun 2023, dibandingkan tahun lalu yang mencapai 7,74 miliar dollar AS. Namun data BPS menunjukkan bahwa ekspor industri alas kaki, nilai penjualan domestiknya pada Triwulan I – 2023 telah mencapai 647 juta dollar AS yang setara Rp.9,6 miliar dan berdasarkan data juga menunjukkan bahwa kinerja ekspor alas kaki selama pandemic Covid-19 mengalami pertumbuhan yang bisa dilihat pada tahun 2019 – 2022. Jadi meskipun penurunan diperkirakan sampai 2024 kemungkinan ekspor industri alas kaki nasional masih bisa optimis naik.

Sepatu lokal merek Ventela merupakan salah satu dari banyaknya merek-merek sepatu lokal yang berada di pasar domestik menjadi populer beberapa tahun belakangan ini. Ventela merupakan merek sepatu lokal yang beroperasi bersama PT. Sinar Runnerindo. Sebuah perusahaan pabrik yang sudah lama memproduksi sepatu untuk merek lokal, dan sepatu Ventela ini diperkenalkan oleh William Ventela di Bandung, Jawa Barat pada Tahun 2017.



Gambar 2: Tren Sepatu Merek Lokal Tahun 2019-2020 (Sumber: <https://www.kompas.id/>)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, popularitas Ventela yang tampak di Google Trends pada Februari 2019 menunjukkan posisi terbawah. Baru pada Oktober 2019, popularitas Ventela meningkat tajam. Peningkatan ini bersamaan dengan momen-momen peluncuran sepatu model baru oleh Ventela (www.kompas.id, 2020). Popularitas pencarian produk Ventela menjadi bukti peluang bisnis alas kaki merek lokal di negara sendiri. Namun, perlu diperhatikan bahwa kesadaran merek, yang diukur dengan data penelusuran Google, tidak secara langsung mengacu pada perasaan positif atau negatif, melainkan menggambarkan proses pencarian yang ramai terhadap suatu merek. Selain itu, popularitas suatu merek di Google Trends tidak sama dengan tingginya minat membeli merek tersebut. Tantangan sebenarnya bagi merek terkenal adalah mempertahankan popularitasnya sekaligus mengubahnya menjadi pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Bancin, 2021) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sehingga bisa dipahami bahwa pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek, akan menjadi penilaian baik / buruknya citra merek perusahaan. Jika unggul dimata para konsumen nantinya bisa memberikan impact baik berupa keputusan akan membeli produknya dan juga bahkan sampai menjadi pelanggan yang *loyal* akan produknya.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Taufik et al., 2022) pelanggan biasanya dinilai *loyal* atau bertahan dengan pilihan perusahaan yang sama, ketika dalam mengkonsumsi produknya pelanggan merasa senang. Sehingga loyalitas seorang pelanggan mengacu pada evaluasi merek yang positif serta pengalamannya dalam pembelian dan penggunaan produk. Semakin pelanggan itu menunjukkan perilaku membeli yang berulang dan menceritakan akan kesenangannya dalam pemakaian produknya, semakin tinggi juga menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut panjaitan dalam (Taufik et al., 2022) upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan oleh perusahaan. Karena loyalitas pelanggan ditunjukkan dari sikap atau perilaku umpan balik positif oleh konsumen atas produk dan jasa yang di sediakan perusahaan, sehingga selain memperhatikan

citra merek dan kualitas produk. Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan mereka dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan merupakan tahapan dimana konsumen merasakan kepuasan atas kesesuaian produk yang diinginkannya dan menunjukkan sikap berkunjung kembali serta bersedia merekomendasikan kepada orang terdekatnya, sehingga banyak perusahaan yang berfokus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan. Beberapa pendapat para ahli dalam (Rubio & Yagüe, 2019), antara lain:

Menurut Anderson dan Srinivasan loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang menghasilkan perilaku pembelian ulang dan kepekaan pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran pesaing.

Menurut Han perilaku seperti membeli kembali merek yang sama, menyebarkan kata-kata yang baik dan tidak mengunjungi toko pesaing merupakan perilaku yang menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Richard dan Zhang loyalitas pelanggan merupakan strategi perusahaan yang menjadi keharusan untuk dikelola, hal ini dikarenakan pelanggan setia lebih menguntungkan dibanding pelanggan baru dan terbukti oleh perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen mereka terhadap perusahaan atau merek sehingga biaya pelayanan yang dikeluarkan perusahaan lebih rendah.

Menurut Griffin dalam (Mashuri, 2020) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain: *Make regular repeat purchase*: rata-rata konsumen dalam pembelian ulang pada satu merek (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan). *Purchase across product and service lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama). *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain). *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: konsumen yang menunjukkan kekebalan (akan suatu produk dari merek tertentu) dalam persaingan (dengan menguji jasa layanan atau produk yang lain).

Citra Merek

Citra merek positif yang kuat akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, hal ini dikarenakan citra merek merupakan hasil dari persepsi para konsumen yang menilai positif atau tidaknya merek pada suatu produk maupun jasa yang diterimanya. Begitu pun menurut Han dalam (Rubio & Yagüe, 2019) merek menjadi sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui manajemen kesadaran merek serta citra merek yang efektif.

Menurut Yunaida dalam (Sudarman et al., 2021) Menjelaskan bahwa Citra Merek merupakan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan persepsi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk di pasar, sehingga Citra merek itu

harus dikelola dengan hati-hati dan bijak agar dapat mendapatkan keyakinan dan kepercayaan oleh para konsumennya.

Menurut Tjiptono dalam (Bancin, 2021) citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Yohana & Yusuf, 2021) citra merek adalah cara konsumen melihat merek yang tersimpan dalam benak pembelanja.

Menurut Bilson simamora dalam (Januraga & Iestari, 2020) citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, dan karenanya sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Wijaya dalam (Wijaya et al., 2022), menjelaskan bahwa merek terdapat beberapa dimensi yang memiliki potensi untuk membangun citra merek, diantaranya yaitu: *Brand Identity*: identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen untuk mengenali atau membedakan merek suatu produk dengan merek lainnya, seperti halnya logo, warna, kemasan, lokasi/alamat, identitas perusahaan, tempat perusahaan itu beroperasi, slogan, fitur, dan lainnya yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan. *Brand Personality*: karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian, seperti halnya manusia yang memiliki karakter dan pribadi yang berbeda-beda, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan dari merek lain walaupun dalam kategori yang sama. *Brand Assosiation*: hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu terkait dengan merek karena aktivitas berulang, konsisten atau fenomenal yang mengandung asosiasi historis, figuratif, berguna, fisik, dan taktis. *Brand Behaviour*: perilaku atribut merek, meliputi perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai, perilaku merek melalui produk atau program yang ditawarkan, perilaku sumber daya manusia/karyawan dan pengusaha/manajer/elit/pemilik, serta perilaku masyarakat terkait merek. *Brand Competence*: mengacu pada keahlian, keistimewaan, dan kemampuan unik suatu merek untuk memberikan manfaat dan solusi khusus kepada konsumen yang mendorong konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut.

Kualitas Produk

Citra merek yang positif didapat karena produk dari suatu perusahaan memiliki kualitas yang positif juga.

Menurut Tjiptono dalam (Dinandra & Muhammad, 2023), kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat bagi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hasibuan & Indra, 2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya.

Menurut Das guru dan Paulsen dalam (Tunahan & Kutlu, 2022), menyatakan bahwa terdapat *tools* / alat untuk mengukur kualitas produk yaitu menggunakan model CEPQ (Customer Experience Product Quality) dimana metric ini sangat berguna untuk membantu para produsen sebagai instrumen pengukuran yang valid dan terpercaya. Model CEPQ mempertimbangkan kualitas produk kedalam beberapa dimensi, diantaranya: *Performance*: merupakan karakteristik operasi utama dari suatu produk. *Additional Properties*: karakteristik tambahan dari suatu produk. *Aesthetics*: ciri atau bagaimana produk itu terlihat, dirasakan atau teridentifikasi secara visual dan digunakan. *Materials*: suatu standar yang digunakan dalam produk berkaitan dengan kekokohan dari bahan yang digunakan. *Reliability*: seberapa probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau

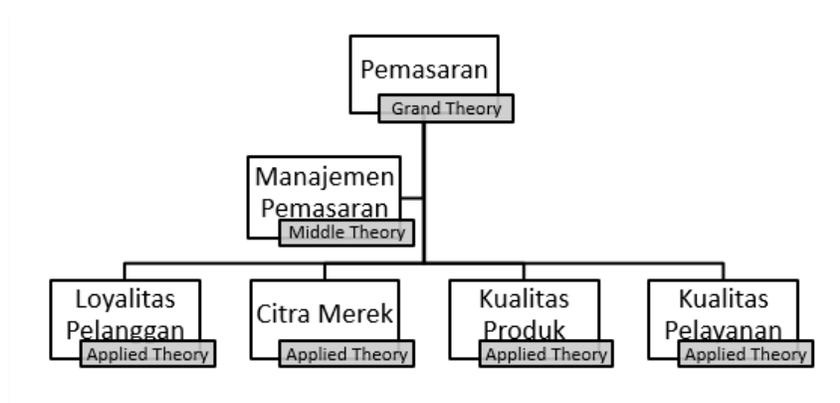
gagal dalam periode tertentu. *Durability*: ukuran masa dari manfaat produk yang disajikan. *Serviceability* / kemudahan servis, merupakan seberapa besar ukuran yang diperlukan ketika ada kerusakan produk atau kemudahan perbaikan produk. *Ease of use*: mudah suatu produk itu digunakan atau kenyamanan yang diterima dari produk.

Kualitas Pelayanan

Dalam (Naini et al., 2022) *service quality* atau kualitas pelayanan didefinisikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mana peningkatan kepuasan harapan pelanggan dapat mempengaruhi *loyal*-nya seseorang dalam mengonsumsi merek.

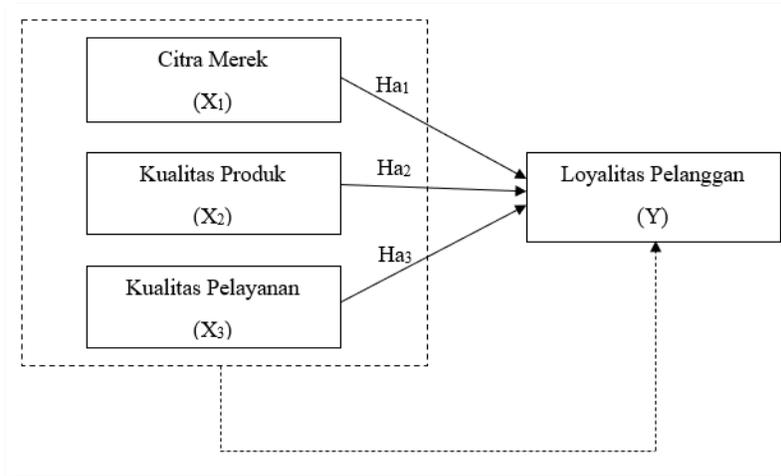
Dalam mengukur kualitas suatu layanan, terdapat metode yang di kembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam (Andrianto & Santoso, 2019), yang dimana metode pengukuran itu merupakan SERVQUAL dan ada lima dimensi yang digunakan dalam metode pengukuran tersebut, antara lain: *Physical proof (tangible)*: kemampuan perusahaan untuk menunjukkan identitasnya kepada pihak lain dalam bentuk fisik, misalnya melalui fasilitas yang tersedia, peralatan khusus dan tampilan fisik perusahaan. *Reliability*: kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang menjanjikan, andal, dan tepat waktu/akurat. *Responsiveness*: kesigapan atau respon cepat perusahaan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanannya. *Assurance*: kemampuan karyawan membuat pelanggan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan. *Empathy*: perhatian *personal* perusahaan kepada konsumen, untuk lebih memahami apa yang diinginkan konsumen.

Kerangka kajian teori dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 3: Landasan Teori (Sumber: Diolah Peneliti)

Hipotesis Penelitian



Gambar 4: Kerangka Penelitian (Sumber: Diolah Peneliti)

Berdasarkan kerangka penelitian yang ditentukan yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ventela di kecamatan Bekasi Timur. Hipotesis yang diuji antara lain:

Ha₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan dalam (Permata Sari, 2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodile di Plaza MedanFair”. Dapat diketahui bahwa Variabel Citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan dalam (Rona dkk., 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center”. Dapat diketahui bahwa Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Ha₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dalam (Rauf & Apriyanti, 2022) yang berjudul “Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan” Dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena survei yang dilakukan menyajikan data dalam format numerik. Menurut (Sugiyono, 2021) Pendekatan kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, lalu di analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu lokal merek Ventela yang merupakan pelajar/mahasiswa dan tinggal di kecamatan Bekasi Timur. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentunya dalam penelitian ini adalah:

- Konsumen yang memiliki maupun pernah membeli sepatu merek ventela
- Konsumen yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa
- Konsumen yang berdomisili di Kecamatan Bekasi Timur

Dalam (Joseph F. Hair et al., 2019) mengatakan bahwa regresi sederhana bisa efektif dengan ukuran sampel 20, tetapi jika ingin mempertahankan kekuatan pada 80 dalam regresi multiple. Memerlukan jumlah sampel minimum 50 dan sebaiknya 100. Yang dimana ratio minimum yang disarankan dalam menentukan besaran sampel yaitu 5:1. Sehingga dari perhitungan yang disarankan didapat jumlah sampel sebesar: $N = \{5 \text{ dikali jumlah indikator penelitian yang digunakan}\}$ $N = 5 \text{ dikali } 36 = 180$. didapatkan sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 180 responden.

Tabel 1. Pengukuran Kuisisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Soal
Citra Merek (X1)	1. <i>Brand Identity</i>	1,3	3
	2. <i>Brand Personality</i>	4,6	3
	3. <i>Brand Assosiation</i>	7,8	2
	4. <i>Brand Behaviour</i>	9,10	2
	5. <i>Brand Competence</i>	11,12	2
Kualitas Produk (X2)	1. <i>Performance</i>	13	1
	2. <i>Additional Properties</i>	14,15	2
	3. <i>Aesthetics</i>	16,17	2
	4. <i>Materials</i>	18,19	2
	5. <i>Reliability</i>	20,21	2
	6. <i>Durability</i>	22	1
	7. <i>Serviceability</i>	23	1
	8. <i>Ease of use</i>	24	1
Kualitas Pelayanan (X3)	1. <i>Physical proof (tangible)</i>	25	1
	2. <i>Reliability</i>	26	1
	3. <i>Responsiveness</i>	27,28	2
	4. <i>Assurance</i>	29	1
	5. <i>Empathy</i>	30	1

Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Make regular repeat purchase</i>	31,32	2
	2. <i>Purchase across product and service lines</i>	33	1
	3. <i>Refers other</i>	34,35	2
	4. <i>Demonstrates immunity to the pull of competition</i>	36	1

Menurut (Hardani et al., 2020) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner ini dapat membantu mempermudah serta mengukur perilaku dan sikap responden, dengan menyebarkan kuisisioner berbasis web (melalui link google form) berdasarkan variabel yang akan diteliti. Yang dimana penelitian ini memang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat atau tanggapan responden atas pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Ventela pada Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi.

Dalam (Hardani et al., 2020) Skala likert terdiri dari pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap cabang memiliki 5 poin, dari skala *Agree* dan *Disagree*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima angka dalam kuisisioner antara lain: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Dengan skor penelitian antara lain:

Tabel 2. Skor Penelitian Kuisisioner

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam (Puspasari et al., 2022) menyatakan bahwa alat ukur (instrumen) dalam penelitian yang dapat diterima sesuai standar penelitian adalah alat ukur yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas data.

Dalam (Nugraha, 2022) setelah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas di dalam penelitian kuantitatif, perlu untuk melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Penelitian ini analisis data dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas atau independen lebih dari satu terhadap variabel terikat atau dependen.

Dalam (Nugraha, 2022) hasil data akan dijelaskan untuk pengambilan hipotesis dalam penulisan ini. Hipotesis yang diambil berdasarkan hasil dari uji t (distribusi t atau *t-student*) dan uji F (distribusi F). Selain itu untuk mengetahui berapa persen dari masing-masing variabel atau antar variabel dilakukannya dengan mencari nilai koefisien determinasi (R).

Hasil Penelitian dan Diskusi

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu Ventela yang merupakan pelajar / mahasiswa dan tinggal di Kecamatan Bekasi Timur. Dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 180 orang. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, dan status.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	103	57,2%
Perempuan	77	42,8%
Total	180	100%

Sumber : *data primer diolah dengan SPSS 26*

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
12 – 15 Tahun	8	4,4%
16 – 18 Tahun	65	36,1%
19 – 25 Tahun	107	59,4%
Total	180	100%

Sumber : *data primer diolah dengan SPSS 26*

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	107	59,4%
Pelajar (Smp,Sma,Smk)	73	40,6%
Total	180	100%

Sumber : *data primer diolah dengan SPSS 26*

Pada penelitian kuantitatif, uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu kuisisioner dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Instrumen penelitian yang valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)

Dimensi	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Brand	X1	0,856	0,2960	Valid
	X2	0,865	0,2960	Valid
Identity	X3	0,856	0,2960	Valid

<i>Brand</i>	X4	0,700	0,2960	Valid
<i>Personality</i>	X5	0,685	0,2960	Valid
	X6	0,871	0,2960	Valid
<i>Brand</i>	X7	0,822	0,2960	Valid
<i>Assosiation</i>	X8	0,834	0,2960	Valid
<i>Brand</i>	X9	0,684	0,2960	Valid
<i>Behaviour</i>	X10	0,809	0,2960	Valid
<i>Brand</i>	X11	0,771	0,2960	Valid
<i>Competence</i>	X12	0,745	0,2960	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Citra Merek (X1)

Instrumen	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Citra Merek	0.946	12	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

Dimensi	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Performance</i>	X1	0,751	0,2960	Valid
	X2	0,800	0,2960	Valid
	X3	0,855	0,2960	Valid
	X4	0,701	0,2960	Valid
	X5	0,696	0,2960	Valid
<i>Materials</i>	X6	0,737	0,2960	Valid
	X7	0,689	0,2960	Valid
	X8	0,768	0,2960	Valid
<i>Reliability</i>	X9	0,645	0,2960	Valid
	X10	0,820	0,2960	Valid
<i>Serviceability</i>	X11	0,729	0,2960	Valid
<i>Ease of use</i>	X12	0,783	0,2960	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

Instrumen	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.926	12	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3)

Dimensi	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Physical proof</i>	X1	0,619	0,2960	Valid
<i>Reliability</i>	X2	0,689	0,2960	Valid
<i>Responsiveness</i>	X3	0,754	0,2960	Valid

	X4	0,879	0,2960	Valid
<i>Assurance</i>	X5	0,855	0,2960	Valid
<i>Empathy</i>	X6	0,805	0,2960	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3)

Instrumen	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.840	6	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Dimensi	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Make regular</i>	Y1	0,750	0,2960	Valid
<i>repeat purchase</i>	Y2	0,840	0,2960	Valid
<i>Purchase across product and service lines</i>	Y3	0,848	0,2960	Valid
<i>Refers other</i>	Y4	0,923	0,2960	Valid
	Y5	0,912	0,2960	Valid
<i>Demonstrates immunity to the pull of competition</i>	Y6	0,914	0,2960	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Instrumen	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan	0.931	6	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72940957
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.022
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.327 ^d .315
		Upper Bound	.339

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *data primer diolah dengan SPSS 26*

Uji Normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Yang dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Maksud dari data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikut bentuk dari distribusi secara normal. Uji normalitas ini dapat dilihat dari Monte Carlo Sig (2-tailed) > 0,05, maka dinyatakan data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 15. Hasil Uji Linearitas Data

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan	Between Groups	(Combined)	202.946	20	10.147	1.539	.075
* CitraMerek	Groups	Linearity	131.691	1	131.691	19.975	.000
		Deviation from Linearity	71.255	19	3.750	.569	.924
	Within Groups		1048.254	159	6.593		
	Total		1251.200	179			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan	Between Groups	(Combined)	497.418	20	24.871	5.246	.000
* KualitasProduk	Groups	Linearity	389.373	1	389.373	82.133	.000
		Deviation from Linearity	108.045	19	5.687	1.200	.264
	Within Groups		753.782	159	4.741		
	Total		1251.200	179			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan	Between Groups	(Combined)	583.659	10	58.366	14.776	.000
* Kualitas	Groups	Linearity	548.802	1	548.802	138.939	.000

Pelayanan	Deviation from Linearity	34.857	9	3.873	.981	.458
	Within Groups	667.541	169	3.950		
	Total	1251.200	179			

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Uji Linearitas ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan dependen apakah linear atau tidak. Jika nilai *Deviation from Linearity* nya $> 0,05$, maka variabel dinyatakan linear.

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.920	1.086
.859	1.164
.842	1.188

a. Dependent Variable:

LoyalitasPelanggan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF - *Varian Inflation Factor*. Yang dimana pengujian bertujuan untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Dengan melihat Nilai *tolerance* $> 0,1$ dan melihat nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolonieritas.

Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas Data

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek	0,418	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,576	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,852	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Uji glejser dilakukan untuk mendeteksi tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi linier dapat ketidaksamaan varian dalam satu

pengamatan ke pengamatan lainnya.. Jika nilai Probabilitas > 0,05, maka terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.273	1.592		.800	.425
CitraMerek	.051	.021	.124	2.403	.017
KualitasProduk	.166	.025	.353	6.626	.000
KualitasPelayanan	.440	.047	.506	9.424	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Pada tabel diatas telah menyajikan hasil uji analisis regresi dengan melihat nilai bagian B dari *Unstandardized Coefficients*. Nilai b1 untuk variabel citra merek 0,051, nilai b2 untuk variabel kualitas produk 0,166 dan untuk variabel kualitas pelayanan 0,440 dan nilai konstanta sebesar 0 dikarenakan nilai konstanta menunjukkan tidak signifikan dan hasil menunjukkan t tabel 0,800 < 1,973 serta nilai signifikan 0,425 > 0,05. Nilai persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0 + 0,051X_1 + 0,166X_2 + 0,440X_3$$

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel (x)	t	Sig.
CitraMerek	2.403	.017
KualitasProduk	6.626	.000
KualitasPelayanan	9.424	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika pada uji secara parsial (uji t) nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Sehingga pengujian Hipotesis 1 (H₁)

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh signifikan Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

H_{a1}: Terdapat pengaruh signifikan Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

Berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel variabel Citra Merek, dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak, H_a diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

Sehingga pengujian Hipotesis 2 (H_2)

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

Berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel variabel Kualitas produk, dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak, H_a diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

Sehingga pengujian Hipotesis 3 (H_3)

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

Berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel variabel Kualitas produk, dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak, H_a diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Sepatu Lokal merek Ventela.

Tabel 20. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.837	3	238.612	78.443	.000 ^b
	Residual	535.363	176	3.042		
	Total	1251.200	179			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber : *data primer diolah dengan SPSS 26*

Pengujian ini merupakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Hipotesis diterima jika pada uji secara simultan (uji f) nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi $<$ $0,05$.

Kesimpulan dari Uji F yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Variabel Citra merek, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.565	1.74409

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel diatas terdapat nilai pada bagian R square sebesar 0,572 atau 57,2% yang memiliki arti bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Citra merek, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan, dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 57,2%, sedangkan sisanya (100% - 57,2%) sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang diluar dari penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sepatu lokal merek Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. Sampel penelitian ini yaitu konsumen Ventela yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa yang berjumlah 180 responden dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 26. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa t hitung 2,403 > t tabel 1,973 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05 maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima. Dimensi yang paling berpengaruh yaitu *brand competence* dengan indikator-nya yaitu keunggulan dari produk yang disediakan & kualitas harga yang ditawarkan.

Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa t hitung 6,626 > t tabel 1,973 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Dimensi yang paling berpengaruh yaitu *additional properties* dengan indikator-nya yaitu karakteristik utama dari suatu produk & karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk.

Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa t hitung 9,424 > t tabel 1,973 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Dimensi yang paling berpengaruh yaitu *empathy* dengan indikator-nya yaitu merasa dilayani dengan baik.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil penelitian diketahui bahwa f hitung 78,443 > f tabel 2,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 serta uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0,572 atau sebesar 57,2% maka dapat diartikan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan Loyalitas pelanggan sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel -variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang sudah di deskripsikan diatas, maka implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan antara lain:

Citra merek pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ventela, jadi perlu diketahui bahwa indikator yang paling

mempengaruhi pada variabel ini yaitu keunggulan dari produk yang disediakan & kualitas harga yang ditawarkan. Sehingga dari hasil ini perusahaan perlu mempertahankan keunggulan produk dan kualitas harga agar konsumen tetap loyal kepada merek Ventela.

Kualitas produk pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ventela, jadi perlu diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi pada variabel ini yaitu karakteristik utama dari suatu produk & karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk. Sehingga dari hasil ini perusahaan perlu mempertahankan karakter utama dari produk dan fitur produk agar konsumen tetap loyal kepada merek Ventela.

Kualitas pelayanan pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ventela, jadi perlu diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi pada variabel ini yaitu merasa dilayani dengan baik. Sehingga dari hasil ini perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan baik agar konsumen tetap loyal kepada merek Ventela.

Ucapan Terima Kasih

Atas bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar dalam proses penelitian ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh responden di Kecamatan Bekasi Timur yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner, sehingga data dapat terkumpul dengan baik dan juga kepada STIE Tri Bhakti .

Daftar Pustaka

- Andrianto, Y., & Santoso, S. (2019). Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimension of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5), 768. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i5.1136>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth*. <https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=Vj2KazWW7V&dq=citra%20merek&lr&pg=PA12#v=onepage&q=citra%20merek&f=false>
- Dinandra Faidatul Buduri, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2023). *The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent*. 15.
- goodstats.id. (2023, July). *Penguatan Ekspor Industri Sepatu Lokal di Tengah Ancaman Resesi Global*. <https://goodstats.id/article/penguatan-ekspor-industri-sepatu-lokal-di-tengah-ancaman-resesi-global-I5V9C>
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hasibuan, N. M., & Indra, A. P. (2023). The Influence of Product Quality and Service Quality of M-Banking on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia with Religiosity as a Moderating Variable. Nur Mija Hasibuan, et.al THE INFLUENCE OF PRODUCT

- QUALITY AND M-BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF BANK SHARIA INDONESIA WITH RELIGIUSITY AS A MODERATING VARIABLE under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Jananuraga Putu Galih, & Lestari Ni Putu Nina Eka. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. https://books.google.co.id/books?id=PzZZEAAAQBAJ&lpg=PR5&ots=KwCZ4_sgoc&q=uji%20asumsi%20klasik&lr&pg=PR4#v=onepage&q=uji%20asumsi%20klasik&f=false
- Permata Sari, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodile di Plaza Medan Fair*.
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards Elections Health Supplements in Facing Covid-19. In *Jurnal Kesehatan* (Vol. 13, Issue 1). Online. <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>
- Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 32–41. <https://doi.org/10.31000/combis.v4i2>
- Ronaa, A., Ning Farida, S., Bisnis, P. A., Sosial, I., Politik, I., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 183. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1368>
- Rubio, N., & Yagüe, M. J. (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*. www.mdpi.com/journal/admsci

- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 78. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi sugiyono*.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- TUNAHAN, C., & KUTLU, M. B. (2022). Experienced Product Quality and Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1152164>
- Wijaya, B. S., Anitawati, M. T., Suharyanti, & Fortunisa, A. (2022). Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 106–125. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-07>
- www.kompas.id. (2020, February). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia>
- Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). *Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 2, Issue 2).