

# Peningkatan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Tingkat penjualan Sepatu New Balance Melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening

Iqbal Aprilianto  
192010200320

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM & ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO  
2023**

# Pendahuluan

Kondisi bisnis saat ini sedang mengalami perubahan yang sangat signifikan yang dibawa oleh hadirnya teknologi mutakhir. Untuk menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas dan harga. Dua faktor tersebut adalah citra merek dan kualitas guna meningkatkan penjualan barang-barang manufaktur. Citra Merek dan Kualitas Produk akan terpengaruh secara signifikan dengan mengikuti analisis sebelumnya mengenai keputusan pembelian produk

Produk sepatu merek seperti New Balance saat ini menjual berbagai macam produk mulai dari sepatu sneaker, sepatu anak hingga sepatu casual dan sekaligus berinovasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dari berbagai kalangan. Merek sepatu lari yang dikenal dengan nama New Balance ini berasal dari Amerika dan sudah ada sejak tahun 1906. Fakta bahwa produk sepatu yang satu ini begitu sangat populer di hampir seluruh negara di belahan dunia yang menjadikannya salah satu produk sepatu yang memiliki pangsa pasar tersendiri

# Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening?

# Literature review

## Citra Merek ( X1)

- Citra merek adalah salah satu hal yang penting dalam melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Citra merek bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan strategi bersaing dengan kompetitor yang bernilai untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menentukan pilihannya

## Kualitas Produk (X2)

- Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat dinilai berdasarkan kesesuaiannya untuk dikonsumsi, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk menjamin kesehatan memenuhi kebutuhan fisik dan mental

# Literature review

## Tingkat Penjualan (Y)

- Tingkat Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada konsumen.

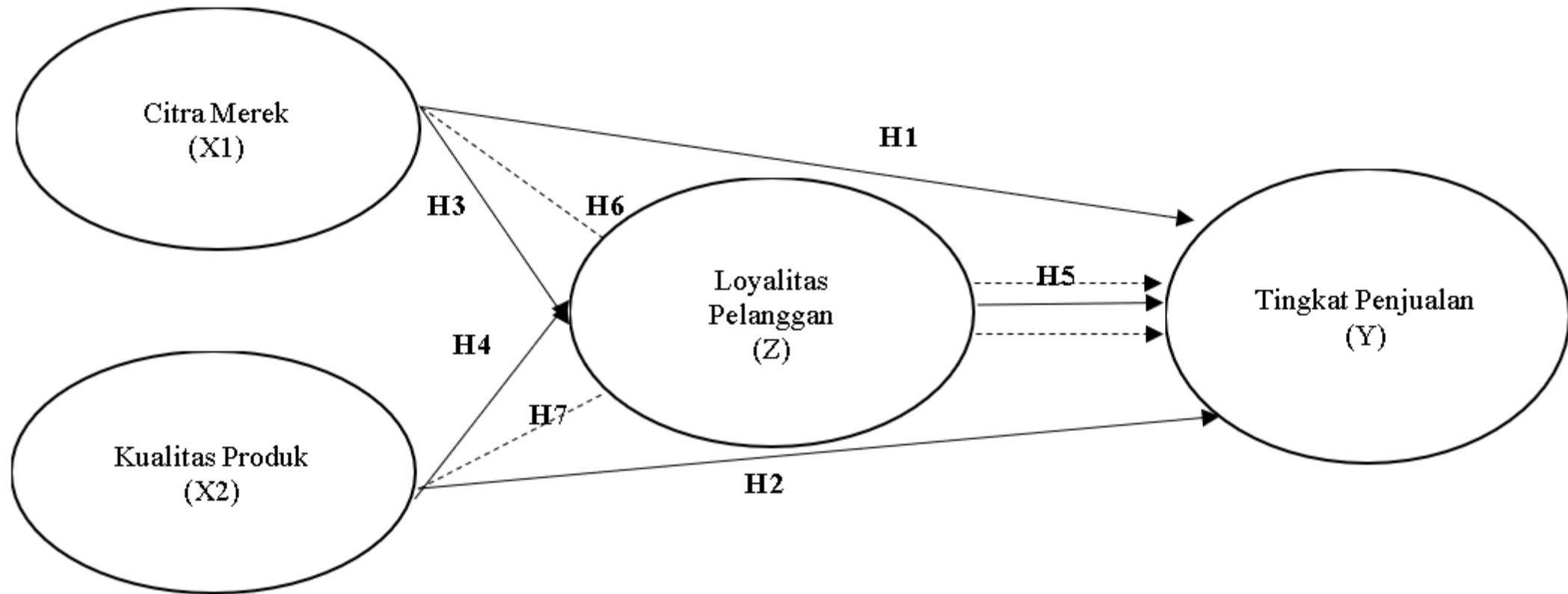
## Loyalitas Pelanggan (Z)

- Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan

# Hipotesis Penelitian

- $H_1$  : Citra Merek diduga secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan
- $H_2$  : Kualitas Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan
- $H_3$  : Citra Merek diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- $H_4$  : Kualitas Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- $H_5$  : Loyalitas Pelanggan diduga secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan
- $H_6$  : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening
- $H_7$  : Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening

# Kerangka konsep penelitian





# Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif  
Pengumpulan data menggunakan kuisisioner



Populasi adalah masyarakat Sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk sepatu New Balance minimal 1x pembelian  
Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling  
Sampel sebanyak 96 responden



variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)  
variabel terikat adalah Tingkat Penjualan (Y)  
Variabel intervening adalah Loyalitas pelanggan (Z)  
Analisa data menggunakan uji sobel dan uji hipotesis



# Hasil Penelitian

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	67	69,8
Perempuan	29	30,2
<b>Umur</b>		
15 - 25 Tahun	74	77,1
25 - 40 Tahun	22	22,9
<b>Durasi menggunakan produk</b>		
<1 Tahun	50	52,1
1 - 2 Tahun	28	29,2
>2 Tahun	18	18,8
<b>Jumlah</b>	96	100%

# Regresi I

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.145	1.953		-.074	.941
	Citra Merek	.596	.238	.277	2.505	.014
	Kualitas Produk	.711	.165	.478	4.319	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- 1. Pada Variabel Citra Merek nilai signifikan sebesar 0,014 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**
- 2. Pada Variabel Kualitas Produk nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

# Regresi II

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.933	.993		2.953	.004
	Citra Merek	.429	.125	.393	3.427	.001
	Kualitas Produk	.232	.092	.308	2.530	.013
	Loyalitas Pelanggan	.189	.053	.176	2.435	.046

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

1. Pada Variabel Citra Merek nilai signifikan sebesar 0,001 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan
2. Pada Variabel Kualitas Produk nilai signifikan sebesar 0,013 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan
3. Pada Variabel Loyalitas Pelanggan nilai signifikan sebesar 0,046 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Loyalitas Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan

# Uji Sobel

- Hasil Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai nilai t tabel, yaitu  $0,793 < 1,66140$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi pengaruh intervening atau tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap tingkat penjualan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis keenam ditolak
- Hasil Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai nilai t tabel, yaitu  $1,1369 < 1,66140$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi pengaruh intervening atau tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis ketujuh ditolak

# Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening
7. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening

**SEKIAN  
TERIMAKASIH**

