

Iqbal Aprilianto Tamplate Archive

by --

Submission date: 07-Sep-2023 12:13PM (UTC+0800)

Submission ID: 2159609298

File name: Iqbal_Aprilianto_Tamplate_Archive.docx (108.07K)

Word count: 5791

Character count: 37258

Improving Brand Image, Product Quality on New Balance Shoes Sales Level Through Customer Loyalty as an Intervening Variable

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

Iqbal Aprilianto ¹⁾, Supardi ²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: supardi@umsida.ac.id

Abstract. *Abstract This study aims to determine the increase in Brand Image, Product Quality to the sales level of New Balance Shoes through Customer Loyalty as an Intervening Variable. This research is a quantitative study with data collection using a questionnaire. The research sample is consumers of the Sidoarjo community who have bought New Balance shoes totaling 96 with the sampling technique, namely purposive sampling. The results of the study concluded that Brand Image and Product Quality affect Sales Level, then Brand Image and Product Quality affect Customer Loyalty, Customer Loyalty affects Customer Loyalty and Product Quality has no effect on Sales Level through Customer Loyalty as an Intervening Variable and Brand Image has no effect on Sales Level through Customer Loyalty as an Intervening Variable.*

Keywords Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Sales Rate

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peningkatan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Tingkat penjualan Sepatu New Balance Melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sampel penelitian yaitu konsumen masyarakat Sidoarjo yang telah membeli sepatu New Balance sejumlah 96 dengan teknik sampling yaitu purposive sampling. Analisa data menggunakan uji hipotesis dan uji sobel dengan bantuan olah data SPSS v.25. hasil penelitian menyimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan, kemudian Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening serta Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening

Kata kunci Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Tingkat Penjualan

I. 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 yang dipermasalahkan [1]. Produk harus menjamin keamanan konsumen dalam penggunaan sepatu dan konsisten berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik guna mencapai kualitas sepatu yang akan membuat pelanggan ingin membelinya. Berbagai promosi dapat dijalankan oleh bisnis untuk mendorong pelanggan membeli produk mereka; hal ini dilakukan dengan melakukan riset berkelanjutan untuk lebih memahami hubungan antara perilaku konsumen dan citra merek yang berafiliasi dengan bisnis.[2].

Berbicara tentang citra merek pasti tidak akan jauh dari harga, kualitas produk dan persepsi konsumen tentang produk tersebut, produsen dalam memproduksi dan menetapkan harga yang telah ditentukan yang nantinya akan menempatkan masyarakat dengan tingkat ekonomi yaitu atas, menengah, dan bawah dalam tingkat harga dan kualitas yang berbeda, agar konsumen dapat memilih dari kategori mana tipe dan merek produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen serta kondisi pelayanan dari produsen yang nantinya akan menjadi sebuah loyalitas pelanggan yang akan terulang dan membentuk kepercayaan dari konsumen agar membeli produk dengan konsisten[3].

Kualitas dari produk yang telah dibeli konsumen harus mencakup daya tahan, kekuatan, dan kenyamanan sehingga dapat menunjang aktifitas yang sedang dilakukan, mengingat kualitas produk adalah kemampuan yang diberikan oleh produsen sebagai fitur dan identitas pada produk yang diproduksi sehingga konsumen dapat mengetahui ciri khusus produk dengan kualitas yang diberikan dari merek tertentu sebagai acuan dalam memilih produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melalui penelitian sebelumnya yang menjadi perhatian terhadap kualitas produk yang diberikan oleh produsen[4]. Disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan berdasarkan pertimbangan antara barang dan layanan harus sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan yang membutuhkan produk terbaik untuk digunakan maupun untuk dijual kembali dan produk harus memiliki kualitas yang tinggi agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap produk yang sudah dibeli[5].

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. Berbagai macam produk dari New Balance terus dikembangkan dan disesuaikan dari kualitas dan modelnya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka. Model sepatu sneaker New Balance pertama yang dirilis secara massal pada tahun 1982 adalah seri 990. Model ini adalah salah satu produk terbaik dari perusahaan asal Amerika dengan kualitas bagus dan kesan klasik yang disematkan agar dapat bertahan lama. Salah satu cabang perusahaan yang memproduksi sepatu New Balance terdapat di Indonesia adalah PT Panarub Dwikarya Hendrik Sasmita. Perusahaan ini bertempat di Tangerang dan telah menjadi produsen sepatu olahraga[6].

Semakin berkembangnya dunia persaingan yang ada di dunia bisnis hingga memasuki dunia perindustrian khususnya penjualan sepatu menuntut para pengembang harus menemukan dan menciptakan suatu pola yang dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk dipasar. Salah satunya dengan cara pemanfaatan data dan transaksi dari pelanggan sebelumnya[7]. Tingkat penjualan harus mempunyai konsep yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk meyakinkan calon konsumen sehingga mereka terbuju untuk membeli produk dan dapat melupakan rasa kecewa setelah membeli produk yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Tingkat penjualan ini memiliki faktor yang tidak kalah penting sehingga berpotensi mempengaruhi kualitas produk dan loyalitas pelanggan[8].

Suatu loyalitas yang dilakukan secara terbuka untuk membeli dan menjual kembali suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang calon pelanggan pada masa yang akan datang, meskipun tidak menutup kemungkinan situasi ini dapat memburuk serta disisi tingkat pemasaran yang kurang inovatif dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan[9]. Loyalita pelanggan memerlukan keterlibatan dalam bisnis untuk menegakkan standar kepercayaan, kualitas, dan perilaku pelanggan yang berhubungan dengan produk yang telah dibeli. Loyalitas pelanggan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa di perhatikan dan dihormati tanpa memandang kasta dan kalangan dimana pelanggan tersebut berasal[10].

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek"[11] yang menghasilkan Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat produk), Kualitas pelayanan (berbentuk, keterampilan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dan loyalitas pelanggan (kepuasan terhadap jasa, menggunakan kembali, merekomendasikan, harapan terpenuhi) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Promosi (Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Citra Merek yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan, untuk mengetahui Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan, serta untuk mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek yang berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Sehingga peneliti berminat untuk meneliti lebih dalam mengenai Peningkatan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Tingkat penjualan Sepatu New Balance Melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening.

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah apakah citra merek berpengaruh terhadap tingkat penjualan, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan, apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable Development Goals (SDGs) 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (<https://sdgs.un.org/goals12>)

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. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra merek yang telah dimiliki salah satunya dengan cara melakukan sebuah inovasi terhadap produk dan menjaga kualitas produk atau jasa. Citra Merek adalah survei yang

telah dilakukan di kalangan masyarakat umum tentang produk atau layanan tertentu yang pernah mereka dengar, gunakan, atau konsumsi. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten menyatakan keprihatinan tentang kualitas dan kerugian dari produk yang mereka gunakan. Jika berhubungan dengan barang tentu didasarkan pada pengetahuan dan berbagai informasi konsumen, hubungan itu akan menjadi lebih intens. [12].

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 [13]. Dari pemahaman ini, semakin jelas bahwa semua barang yang dimaksudkan untuk penciptaan harus dilihat, dipahami, dan digunakan terlebih dahulu. Karena barang yang dimaksud adalah barang yang tidak bermerek, ada banyak variasinya. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. [14].

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. Oleh karena itu, tingkat penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Tingkat Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Tingkat Penjualan adalah kunci utama dalam bisnis ketika transaksi terjadi dan keuntungan diperoleh. Tingkat Penjualan adalah metode lain di mana penjual dapat menyediakan konsumen apa yang mereka inginkan dengan menyediakan layanan, yang memungkinkan penjual dan pembeli mendapat untung. Oleh karena itu, berdasarkan data tersebut, negosiasi ambang batas dapat terjadi ketika produsen dan konsumen terlibat. [15].

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. Loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali, bertahan pada produk, memberikan informasi, dan memperkenalkan produk pada yang lain. Karena seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk kembali ke perusahaan atau melakukan pembelian barang atau jasa secara konsisten di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa perubahan keadaan atau tindakan yang diambil oleh karyawan berpotensi mengakibatkan perubahan dalam status perilaku. [16].

II. METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menggunakan data sekunder yang diperoleh dari hasil kuesioner masyarakat. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian yakni menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik serta melakukan pengujian hipotesis. Tujuannya agar mendapatkan hasil atau gambaran secara menyeluruh antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dalam teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data SPSS versi 22.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang beralokasi di Sidoarjo. Mengingat jumlah masyarakat di Sidoarjo cukup besar, maka penelitian ini akan mengambil sampel dari sebagian masyarakat Sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk sepatu New Balance minimal 1x pembelian. Jumlah populasi penelitian ini belum diketahui sehingga peneliti melakukan pengambilan sampel dengan teknik metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel maka rumus yang akan digunakan yaitu rumus Lameshow

$$n = \frac{za^2p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel minimal yang diperlukan

za = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1.96

p = Maksimal estimasi karna data belum didapat maka dipakai = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2} = 96.04$$

Hasil dari rumus diatas mendapatkan hasil sampel sebanyak 96.04. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data premier. Data premier akan didapat dengan cara penyebaran kuesioner konsumen pada masyarakat Sidoarjo yang telah membeli sepatu New Balance

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian sepatu New Balance masyarakat di sidoarjo yang berjumlah 96 responden. Pertanyaan dan jawaban pada kuesioner responden yang telah didapatkan akan diukur menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert menjadikan indikator variable sebagai titik tolak ukur penyusunan maupun pertanyaan. Pengukuran menggunakan skala likert berisi lima preferensi tanggapan dengan pilihan 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Netral (N), 4. Setuju (S), 5. Sangat Setuju (SS).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian ⁴

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 96 kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen masyarakat Sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk sepatu New Balance. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa sebagian besar atau konsumen masyarakat Sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk sepatu New Balance berjenis kelamin Laki-laki (69,8%) atau sebanyak 67 responden. Kemudian sebagian besar responden berumur 15 hingga 25 tahun sebanyak 74 orang (77,1%). Dan pada kategori Durasi menggunakan produk sebagian besar responden menggunakan produk kurang dari <1 tahun sebanyak 50 responden atau 52,1%.

Analisa Data

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hal pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji validitas

| Variabel | Item Variabel | Correlation (r-hitung) | r-kritis | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|---------------------------|----------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,817 | 0,3 | Valid |
| | X1.2 | 0,800 | | Valid |
| | X1.3 | 0,669 | | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,785 | | Valid |
| | X2.2 | 0,775 | | Valid |
| | X2.3 | 0,798 | | Valid |
| | X2.4 | 0,698 | | Valid |
| Tingkat Penjualan (Y) | Y.1 | 0,819 | | Valid |
| | Y.2 | 0,881 | | Valid |
| | Y.3 | 0,833 | | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Z), | Z.1 | 0,790 | | Valid |
| | Z.2 | 0,875 | | Valid |

| | | | | |
|--|-----|-------|--|-------|
| | Z.3 | 0,817 | | Valid |
| | Z.4 | 0,835 | | Valid |
| | Z.5 | 0,861 | | Valid |

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,3 ($>0,3$) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Loyalitas Pelanggan (Z) dan Tingkat Penjualan (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika responden menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dikatakan bahwa instrument memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai *Cronbach alpha* $>0,6$. Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

| Variabel | n | <i>cronbach alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|---|-----------------------|--------------|------------|
| Citra Merek (X1), | 3 | 0,645 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 4 | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| Tingkat Penjualan (Y) | 3 | 0,798 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Z) | 5 | 0,890 | 0,60 | Reliabel |

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada tiap variabel Citra Merek sebesar 0,645, variabel Kualitas Produk sebesar 0,752, variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,890, dan variabel Tingkat Penjualan sebesar 0,798. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa kuisoner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode Kolmogorov Smirnov, dengan menggunakan SPSS v.20 Untuk melihat data berdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat apabila: Jika nilai uji dalam penelitian ini memiliki probabilitas lebih dari sama dengan signifikansi 5% ($\geq 0,05$) maka hipotesis tersebut diterima dan memiliki data yang berdistribusi secara normal. Jika nilai uji memiliki probabilitas kurang dari signifikansi 5% ($<0,05$) maka hipotesis tersebut ditolak dan memiliki data tidak berdistribusi secara normal. Tabel normalitas dapat dijelaskan di bawah ini :

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 4.4133333 |
| | Std. Deviation | .74257943 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .105 |
| | Positive | .105 |
| | Negative | -.067 |
| Test Statistic | | .105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .099 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapat memiliki nilai sig 0,099 $> 0,05$. Data akan Memiliki Distribusi Normal jika $p \geq 0,05$ Jadi dapat disimpulkan semua variabel tersebut, memiliki distribusi data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji Multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Hasil uji Multikolinieritas pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance tidak $< 0,1$, hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

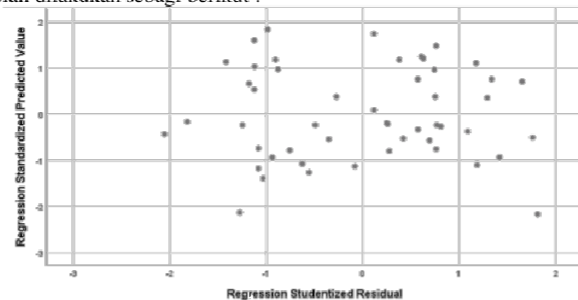
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Citra Merek | .434 | 2.304 |
| | Kualitas Produk | .434 | 2.304 |

Model regresi yang baik adalah regresi dengan tidak adanya gejala korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Pengujian ini menggunakan matrik korelasi antar variabel bebas untuk melihat besarnya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dari hasil output SPSS diatas bisa dilihat nilai Tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF tiap variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Adapun hasil grafis dari pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :



Gambar 1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa di dalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis (Regresi I)

Tabel 6 Regresi 1 Coefficients^a

| 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

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

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

5. Uji Hipotesis (Regresi II)

**Tabel 6 Regresi II
Coefficients^a**

| 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

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

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

6. Uji Sobel

Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (Z). Adapun formula menghitung besarnya pengaruh tidak langsung dengan *Sobel Test* seperti dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sab = standar *error* tidak langsung.

a = koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh X terhadap Z

b = koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh Z terhadap Y

Sa = standar *error* koefisien b.

Sb = standar *error* koefisien a

1. Hipotesis keenam : Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Tingkat penjualan (Y) melalui Loyalitas pelanggan (Z)

$$Sab = \sqrt{(0,189)^2(0,053)^2 + (0,596)^2(0,238)^2 + (0,053)^2(0,238)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0001 + 0,0201 + 0,00001}$$

$$Sab = \sqrt{0,02021}$$

$$Sab = 0,142$$

Untuk menghitung t statistik pengaruh intervening adalah dengan rumus:

$$t = ab / Sab$$

$$t = 0,596 \cdot 0,189 / 0,142$$

$$= 0,793$$

Nilai T tabel sebesar 1,66140

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

2. Hipotesis ketujuh, : Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Tingkat penjualan (Y) melalui Loyalitas pelanggan (Z)

$$Sab = \sqrt{(0,189)^2(0,053)^2 + (0,711)^2(0,165)^2 + (0,053)^2(0,165)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0001 + 0,0138 + 0,00007}$$

$$Sab = \sqrt{0,01397}$$

$$Sab = 0,1182$$

Untuk menghitung t statistik pengaruh intervening adalah dengan rumus:

$$t = ab / Sab$$

$$t = 0,711 \cdot 0,189 / 0,1182$$

$$= 1,1369$$

Nilai T tabel sebesar 1,66140

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

PEMBAHASAN

Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dan memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan tingkat penjualan. Citra merek produk sepatu New Balance yang sudah baik karena telah teruji sebagai brand ternama di dunia. Produsen sepatu ini telah memproduksi berbagai macam jenis sepatu antara lain, sneaker, hiking, running, tenis, sepak bola dan apparel olah raga lainnya, dengan produk New Balance menempati penjualan sepatu merek luar negeri terbanyak ketiga setelah brand Adidas dan Nike membuat citra merek dari produk New Balance sangat baik. Hal ini sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika produsen dan produknya sudah mempunyai tempat dihati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan *service* yang memuaskan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [21], menyatakan bahwa citra merek berhubungan kuat dengan penjualan. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [22], menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Citra merek produk sepatu New Balance yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Dibuktikan dengan penjualan yang terlaris ketiga di Indonesia. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dan memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan tingkat penjualan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang dapat mencapai laba maksimum terhadap perusahaan. Alasan harga produk sepatu New Balance ini menjadi mahal karena kualitas bahan atau material yang digunakan dalam sepatu ini, yang membuat pengguna nyaman ketika menggunakan sepatu ini, kemudian awet digunakan dalam jangka waktu yang lama sehingga menjadi pilihan yang tepat dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [23], menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [24] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Kualitas produk sepatu New Balance bagus karena dibuat dari bahan sintesis, tetapi ada beberapa sepatu yang terbuat dari kulit dan suede, sehingga bisa awet dan tahan lama, hal ini membuat tingkat penjualan menjadi meningkat

Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra Merek produk sepatu New Balance yang baik karena beragam produk sepatu yang diproduksi New Balance selalu mengundang perhatian, terutama pengguna setianya yang hobi berolahraga. Hal ini semata-mata karena desain New Balance yang tergolong elegan dengan menonjolkan logo "N" pada hampir semua produknya dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik. Dengan adanya citra merek dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya citra merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari dan akan membuat pelanggan senantiasa akan membeli produk secara berulang sehingga akan menciptakan konsistensi serta loyalitas dalam diri konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [25] yang menunjukkan hasil bahwa Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas .

Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan.

Sepatu New Balance tidak hanya sekedar menawarkan kenyamanannya saja, tapi juga memberikan keluasaan saat berjalan jauh. Selain itu, sepatu ini juga cocok untuk konsumen yang membutuhkan kontrol gerak yang leluasa kemudian cocok untuk dipakai olahraga & aktivitas luar ruangan apa pun. Sehingga hal ini menciptakan loyalitas pelanggan karena telah merasakan kualitas produk yang telah digunakan

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tidak ada kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh [26], menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Produk yang berkualitas akan memberikan peranan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan sering dianggap sebagai munculnya loyalitas

Loyalitas Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dan memiliki pengaruh positif, artinya semakin baik loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan tingkat penjualan. Tingkat Penjualan dari sepatu New Balance merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan sepatu New Balance dalam menghasilkan barang mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang tersebut kepada konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan hasil bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [27] yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan

4 Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan (Y) melalui Loyalitas Pelanggan (Z) sebagai Variable Intervening

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak menjadi penguat pengaruh antara kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Dalam hal ini pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk terhadap tingkat penjualan yaitu secara tidak langsung menggunakan variabel perantara (intervening). Salah satu faktor yang membentuk tingkat penjualan adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan tidak mampu menjadi variabel intervening, yang mengantarkan tumbuhnya tingkat penjualan. Yang artinya kualitas produk tidak dapat menghasilkan tingkat penjualan melalui loyalitas pelanggan. Jadi tidak berpengaruh secara tidak langsung, citra merek yang baik dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi melalui loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa produk sepatu new balance belum berhasil menerapkan kualitas produk dengan baik sehingga konsumen merasa percaya kepada pengalaman yang diberikan, mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal

Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan (Y) melalui Loyalitas Pelanggan (Z) sebagai Variable Intervening

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap tingkat penjualan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak menjadi penguat pengaruh antara citra merek terhadap tingkat penjualan. Dalam hal ini pengaruh yang dihasilkan oleh variabel citra merek terhadap tingkat penjualan yaitu secara tidak langsung menggunakan variabel perantara (intervening). Salah satu faktor yang membentuk tingkat penjualan adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan tidak mampu menjadi variabel intervening, yang mengantarkan tumbuhnya tingkat penjualan. Yang artinya citra merek tidak dapat menghasilkan tingkat penjualan melalui loyalitas pelanggan. Jadi tidak berpengaruh secara tidak langsung, citra merek yang baik dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi melalui loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa produk sepatu new balance belum berhasil menerapkan citra merek dengan baik sehingga konsumen merasa percaya kepada pengalaman yang diberikan, mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain, terdapat nilai signifikan sebesar 0,001 dibawah 0,05 maka dinyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan, terdapat nilai signifikan sebesar 0,013 dibawah 0,05 maka dinyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan, terdapat nilai signifikan sebesar 0,014 dibawah 0,05 maka dinyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, terdapat nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05 maka dinyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, terdapat nilai signifikan sebesar 0,046 dibawah 0,05 maka dinyatakan Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap tingkat penjualan, berdasarkan nilai t tabel, yaitu $1,1369 < 1,66140$ maka dinyatakan Kualitas Produk dan Tingkat Penjualan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening, berdasarkan nilai t tabel, yaitu $0,793 < 1,66140$ maka dinyatakan Citra Merek dan Tingkat Penjualan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variable Intervening

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberi bimbingan dan mendukung penulis selama proses penyusunan penelitian ini terutama kepada brand New Balance, para responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner, orangtua yang sangat saya cintai, saudara, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis.

REFERENSI

- [1] P. Universitas and I. Malang, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang) Ummi Fitria Kalsum Fakaubun PENDAHULUAN Minat beli ulang pelanggan atas ,", vol. 4, no. September, pp. 221–234, 2019.
- [2] G. Triyandana, L. A. Putri, and Y. Umaidah, "Penerapan Data Mining Pengelompokan Menu Makanan dan Minuman Berdasarkan Tingkat Penjualan Menggunakan Metode K-Means," *J. Appl. Informatics Comput.*, vol. 6, no. 1, pp. 40–46, 2022, doi: 10.30871/jaic.v6i1.3824.
- [3] R. S. N. Afiah, A. Eldine, and S. A. Sume, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 3, p. 374, 2020, doi: 10.32832/manager.v3i3.3890.
- [4] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [5] D. D. Deccasari and A. Amin, "Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 67–82, 2021.
- [6] G. Hasan et al., "the Influence of Consumers in Purchasing Branded Shoes," vol. 9, pp. 38–46, 2021.
- [7] S. Handoko, F. Fauziah, and E. T. E. Handayani, "Implementasi Data Mining Untuk Menentukan Tingkat Penjualan Paket Data Telkomsel Menggunakan Metode K-Means Clustering," *J. Ilm. Teknol. dan Rekamaya*, vol. 25, no. 1, pp. 76–88, 2020, doi: 10.35760/tr.2020.v25i1.2677.
- [8] T. Sudrartono, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 55–66, 2019, [Online]. Available: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/40>.
- [9] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- [10] R. Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- [11] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [12] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi

- pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [13] M. R. I. Yulian and D. Prapanca, “The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Sidoarjo Leather Craft Products,” *Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3545.
- [14] M. R. Ramadhan and R. Arifiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta,” *Humantech J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 1, no. 11, pp. 1667–1682, 2022.
- [15] H. Eggha, H. Widiastomo, and A. Achsa, “Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan,” *Kinerja*, vol. 18, no. 1, pp. 15–23, 2021, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>.
- [16] Y. Kristanto, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 13–22, 2022, doi: 10.21831/jim.v19i1.50173.
- [17] R. R. Fauzan, S. Hermawan, S. Supardi, and H. Fitriyah, “The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–15, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.750.
- [18] A. Ashari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion,” *Institutional Repos. Sci. Journals*, p. 34, 2017.
- [19] D. I. Indrako and R. Gusrizaldi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan,” *Valuta*, vol. 2, no. 2, pp. 286–303, 2016.
- [20] B. A. B. Ii and A. L. Pelanggan, “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit,” pp. 28–47, 2005.
- [21] Rahmah, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Penjualan Private Label di Alfamart (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- [22] Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 165-172.
- [23] Widyaningrum, V. R., Trisnowati, J., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar). *Surakarta Management Journal*, 5(1), 1-8.
- [24] Ismiah, T., & Defrizal, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kabupaten Tulang Bawang Barat.). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 150-163.
- [25] Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8-16.
- [26] Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)” *Journal Of Management : Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016. ISSN : 2337-3792*
- [27] Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arimi, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Iqbal Aprilianto Tamplate Archive

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper | 4% |
| 2 | ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source | 3% |
| 3 | repository.stei.ac.id Internet Source | 3% |
| 4 | www.researchgate.net Internet Source | 3% |
| 5 | journal.laaroiba.ac.id Internet Source | 2% |
| 6 | archive.umsida.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | repository.upnjatim.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source | 1% |
| 9 | jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source | 1% |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off