

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang modern seperti sekarang ini, persaingan bisnis kian hari semakin kompetitif. Hal tersebut disebabkan oleh kemajuan teknologi yang berdampak pada pertumbuhan modernisasi, globalisasi yang pesat dan pertumbuhan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pebisnis harus menciptakan beragam kreativitas yang inovatif agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke produk lain. Konsumen yang setia akan memberikan kontribusi yang pesat dalam pencapaian target perusahaan. Seperti halnya dalam teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, teori loyalitas konsumen sendiri ialah sebuah komitmen konsumen pada merek, toko atau bahkan pemasok yang didasarkan pada suatu sifat positif untuk pembelian dalam kurun jangka panjang.¹

Loyalitas konsumen sendiri bisa dilihat dengan perilaku konsumen yang tidak berpindah ke produk pesaing lain karena telah memiliki pola pikir yang sudah menancap terhadap produk yang digunakan. Mempertahankan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada pergantian konsumen baru, hal tersebut telah di kemukakan oleh Kotler.² Sebab dalam hal ini, biaya dalam memperoleh pelanggan atau konsumen baru mencapai

¹Andy, "Pengaruh *Brand Image* dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Budaya Bahari Caksana Tangerang", *Ekonomi dan Bisnis*, 1 (Juni, 2016).

²Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 1 (Juni, 2018), 2502-3055.

pada tingkat lima kali lipat dari biaya dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, konsumen yang puas melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali merek (*repurchase intentions*), kemauan memberikan kata positif melalui mulut kemulut dan bersedia memberikan referensi untuk orang lain (*advocacy intentions*).³

Loyalitas konsumen sendiri tidak lepas dari persepsi citra merek. Fenomena tersebut bisa dilihat pada persaingan merek melalui produk sepatu. Hal ini terbukti sepatu sebagai gaya hidup yang tampak jika dilihat, selain itu sepatu juga populer dikalangan remaja sebagai kebutuhan di media sosial khususnya di *instagram* sebagai alat untuk memperlihatkan gaya busana yang dikenakan pada hari tersebut (*outfit of the day*) dan juga maraknya konten *youtube* yang mengangkat tema “berapa harga *outfit* loe“ bagi remaja yang mengenakan busana dari baju, celana, jam, tas hingga sepatu yang diakumulasikan dengan total harga keseluruhan.⁴

Hal tersebut juga tampak bagi para dewasa awal yang memulai beradaptasi dengan dunia yang luas lagi. Misalnya bagi dewasa awal yang memulai menyandang status mahasiswa. Gaya hidup menjadikan para mahasiswa mau tidak mau harus beradaptasi dengan gaya sosial yang terjadi dilingkungan kampus. Terutama dengan masalah *fashion* yang menjadi tolak ukur dalam diterimanya mereka dilingkungan sosialnya. Pengakuan atau diterima dilingkungan baru menjadi poros untuk kelangsungan hidup sosial

³Ibid.

⁴Ahmad Khoirul Anam, “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Retail Sepatu *Converse* di Yogyakarta”, *Universitas Islam Indonesia*, (Maret, 2018).

selanjutnya. Maka dari itu, para mahasiswa akan meniru atau bahkan mengikuti apa yang menjadi *trend* dilingkungan dimana mereka berada supaya diakui dan diterima sebagai bagian dari lingkaran pertemanan. Hal tersebut terlihat pada *trend* sepatu sebagai aktualisasi diri untuk diakuinya dilingkungan sosial.⁵

Banyaknya merek sepatu, mendorong konsumen melakukan identifikasi menentukan merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Salah satu merek sepatu yang sangat menarik untuk diteliti ialah sepatu *Converse*. Karena citra merek yang dimiliki sepatu ini tergolong baik. Sepatu *Converse* dengan sol berbahan dasar karet (*sneakers*) banyak digandrungi para remaja saat ini, hal tersebut terbukti dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan. Selain itu, dilansir dari *Best Sneakers Brand* menyatakan bahwa sepatu *Converse* menduduki nomor 3 dari 10 merek sepatu terbaik dunia dengan persentase 11%. Selain itu sepatu *Converse* memiliki konsumen yang loyal dilansir dari *America's Most Wanted Sneakers* sebesar 14.0%. Dan juga dilansir dari berita *bisnis.com* oleh Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mengemukakan sebesar 17% sepatu *Converse* menduduki nomor 3 di Indonesia sebagai pangsa pasar dalam negeri.⁶

⁵John W Santrock, *Life-Span Development* (Jakarta: Erlangga, 2011), 13.

⁶Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Coverse*", *Agora*, 3 (2017).

Tabel 1.1
10 Kategori Merek Sepatu Terbaik di Dunia

<i>Rank</i>	<i>Brands</i>	Persentase %	<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	Persentase %
1	<i>Nike</i>	20	6	<i>Reebok</i>	7
2	<i>Adidas</i>	13	7	<i>Puma</i>	6
3	<i>Converse</i>	11	8	<i>New Balance</i>	5
4	<i>Air Jordan</i>	8	9	<i>DC</i>	4
5	<i>Vans</i>	8	10	<i>Vlado</i>	3

(Persentase Kecil Sisanya Didapat dari 55 Merek Sepatu Lain)

Sumber: *Best Sneakers Brands (2017)*.

Kesuksesan sepatu *Converse* tidak luput dengan masa kelam yang pernah dilewatinya. Faktanya tahun 2001 sepatu ini mengalami kebangkutan hingga tahun 2003, yang akhirnya resmi dibeli oleh *Nike*. Awal mula *Converse* berdiri tahun 1908, yang mana merupakan perusahaan berorientasi pada sepatu karet yang dikhususkan untuk sepatu boots. Selain itu, *Converse* juga menjual produk sepatu untuk olahraga basket. Seiring perkembangan jaman, *Converse* dipakai untuk kebutuhan pemakainya; sebagai gaya hidup (*life style*), bermain musik, bermain papan luncur (*skateboard*) maupun untuk bekerja. Diusianya yang genap mencapai 109 tahun, sepatu ini memiliki citra merek yang dipandang baik bagi konsumen dan mampu bertahan di urutan atas.⁷

Citra merek secara keseluruhan harus ditingkatkan, agar minat beli konsumen meningkat pula hal tersebut dikemukakan oleh Kotler. Jika citra merek kuat, maka dikategorikan semakin kuat juga untuk rasa percaya diri dalam benak konsumen agar tetap setia dengan produk yang dibelinya. Karena syarat merek yang kuat dengan membentuk citra merek yang positif terhadap produk tersebut. Hal tersebut juga dikemukakan dalam teorinya

⁷Ibid.

Keller yaitu citra merek sendiri merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen.⁸

Dalam memilih merek konsumen melalui tahap percobaan dahulu dan bukan hanya membutuhkan barang konsumen melakukan pembelian. Namun terlebih karena ada sesuatu yang ditampilkan untuk melayani publiknya, ditahap ini konsumen sering kali berganti merek produk lain. Konsumen terus mencari merek tersebut setelah mereka dirasa cocok dengan merek yang diinginkan dari produk sejenis. Dalam hal ini merek sendiri merupakan istilah, nama, simbol desain, tanda, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk yang dihasilkan perusahaan. Pembentukan citra sendiri didasarkan pada pengalaman seseorang yang pernah dialami terhadap sesuatu hingga pada akhirnya digunakan untuk melakukan pembelian.⁹

Dari rangkaian diatas maka peneliti akan mengambil hubungan persepsi citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen sepatu *Converse* pada subjek penelitian manajemen semester 7 di Universitas Islam Kadiri. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin menggali persepsi citra merek yang dijadikan acuan untuk menimbang baik buruknya citra pada sebuah merek. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui loyalitas konsumen pada produk merek tersebut atau konsumen hanya ingin mengikuti *trend* dan tidak benar-benar setia dengan produk merek. Oleh karena, peneliti berhasil

⁸Fitri Anggraini dan Ruzikna, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos", *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015).

⁹Gek Ayu Winda Natha P dan Aditya Wardhana, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar)", *E-Proceeding of Management*, 2 (Agustus, 2016).

mencari informasi terkait gaya hidup mahasiswa di Universitas tersebut. Bahwasanya adanya kecenderungan kecocokan antara fenomena yang ada dengan judul yang peneliti angkat. Selain itu mahasiswa manajemen semester 7 juga memiliki *life style* yang kekinian dari segi penampilan busana yang dikenakan.

Hal ini terbukti setelah peneliti mewawancarai 4 subjek dari Universitas tersebut. Subjek pertama berinisial AB, subjek kedua berinisial DI, subjek ketiga berinisial SA dan subjek keempat berinisial MS. Dilihat dari teori loyalitas konsumen oleh Tjiptono dari segi nilai merek didapat hasil dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab berkualitas dan tahan dari segi bahan, jahitannya pun kuat dan tahan dalam segala cuaca. Dilihat dari segi karakteristik pelanggan didapat hasil dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab menjadi pilihan setia dengan merek ini dan sudah menancap dibenak susah berpindah ke merek lain.¹⁰

Dilihat dari segi hambatan yang muncul saat konsumen akan berpindah dari merek satu ke merek lain didapat hasil dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab tidak akan berpindah ke merek lain dan tidak ragu melakukan pembelian ulang lagi produk merek sepatu ini. Selain itu juga dilihat dari segi pengalaman pelanggan didapat hasil dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab senantiasa memberikan kepuasan tersendiri tidak pernah mengecewakan konsumen selalu memprioritaskan kualitas dan kebutuhan konsumen. Yang terakhir dilihat dari segi lingkungan kompetitif didapat hasil

¹⁰Wawancara. Mahasiswa UNISKA Jurusan Manajemen. Tanggal 13 November 2019.

dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab kebanyakan dari teman sebaya menggunakan sepatu ini sehingga tergiur membelinya dan merasakan sendiri kualitas yang bagus dari sepatu ini.¹¹

Sedangkan ditinjau dari teori yang sudah diterapkan pada kriteria citra merek oleh Keller, yang pertama dari sudut pandang bagaimana dengan pengalaman, merek bisa kuat menancap dalam benak konsumen serta mampu mempengaruhi konsumen (*strength of brand associations*) didapat hasil dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab citra yang sudah lama ada dan populer dikalangan masyarakat sebagai citra merek *Internasional* sehingga sudah tertancap dibenak pikiran untuk diingat. Selain itu yang kedua, yaitu dari kriteria bagaimana pemasar dapat menyakinkan konsumen, merek mengandung atribut serta keuntungan relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (*favorability of brand associations*) didapat hasil dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab bahan yang digunakan dari bahan pilihan, sehingga awet pemakaiannya untuk segala aktivitas dan penggunaannya tahan selama bertahun-tahun. Terakhir dilihat dari kriteria bagaimana merek mempunyai kelebihan kompetitif yang berkelanjutan sehingga konsumen mempunyai alasan khusus melakukan pembelian produk (*uniqueness of brand associations*) didapat hasil dari keempat jawaban subjek yaitu menjawab memiliki ciri khas sendiri. Namun tetap memikirkan apa yang diinginkan konsumen dan tidak menghilangkan citra mereknya.¹²

¹¹Ibid.

¹²Wawancara. Mahasiswa UNISKA Jurusan Manajemen. Tanggal 13 November 2019.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin meneliti tentang **“Hubungan Persepsi Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* (Studi Pada Mahasiswa UNISKA)”**.

B. Rumusan Masalah

Maka dari berbagai ulasan diatas, penulis tertarik meneliti dengan rumusan masalah:

1. Bagaimana tingkat persepsi citra merek dalam pembelian produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7?
3. Bagaimana hubungan persepsi citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi citra merek dalam pembelian produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7.

2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7.
3. Untuk mengetahui hubungan persepsi citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini mampu memberikan suatu informasi pada pemahaman terhadap peneliti selanjutnya tentang teori psikologi industri dan organisasi, khususnya dalam kaitannya dengan psikologi konsumen tentang hubungan pada persepsi citra merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa (Konsumen)

Manfaat dalam penelitian ini mampu dijadikan sebagai informasi dan pengalaman tentang melakukan pembelian yang didasarkan pada persepsi citra merek agar memilih produk merek sepatu yang sesuai dengan keinginan dan nantinya akan membentuk loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan (Produsen)

Manfaat dalam penelitian ini mampu mengetahui seberapa besar dari persepsi citra merek berhubungan dengan loyalitas konsumen. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam mempertahankan konsumen yang tepat agar mencapai tujuan yang diharapkan.

c. Bagi Peneliti

Manfaat dalam penelitian ini mampu memberikan sebuah wawasan penelitian dan juga memberikan pengalaman yang berharga untuk melatih sebuah kemampuan suatu peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Hipotesis

Dalam uraian yang dipaparkan diatas maka didapat hasil hipotesis. Hipotesis sendiri ialah dugaan jawaban sementara dengan rumusan masalah penelitian. Yang mana rumusan masalah ini sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, hal tersebut telah dinyatakan oleh Sugiyono. Dalam penelitian ini didapat hipotesis yaitu:

1. Ha:

- a. Ada hubungan positif antara persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7, artinya bila persepsi citra merek dibenak konsumen tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk tetap setia membeli produk sejenis yang diinginkan.

2. Ho:

- a. Tidak ada hubungan persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen sepatu *Converse* pada mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan poros berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹³ Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan asumsi bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X yakni persepsi citra merek terhadap variabel Y yakni loyalitas konsumen pengguna sepatu *Converse* pada mahasiswa manajemen semester 7 UNISKA, yang artinya bila persepsi citra merek mahasiswa tinggi maka loyalitas konsumen pada mahasiswa akan tinggi pula. Kedua variabel X (persepsi citra merek) dan Y (loyalitas konsumen) dapat diukur dengan menggunakan skala yang dapat mengukur tinggi rendahnya persepsi citra merek dan loyalitas konsumen.

G. Penegasan Istilah

Dalam hal ini, penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional ialah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Oleh karena itu secara tidak langsung definisi operasional ini akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan. Adapun yang perlu dijelaskan antara lain:

¹³Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: SIC, 2009), 13.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono ialah ialah suatu komitmen yang dipegang dalam benak konsumen atau pelanggan pada merek, pemasok atau toko yang didasarkan dari sifat positif pada pembelian jangka panjang.¹⁴ Skala yang digunakan adalah yang disusun berdasarkan teori yang mendasarinya. Skala ini menggunakan teori dari Tjiptono sebagai pengukuran dari variabel loyalitas konsumen yang berdasarkan pada 5 aspek, yaitu nilai merek, karakteristik merek, hambatan berpindah, pengalaman pelanggan dan lingkungan yang kompetitif.

2. Persepsi Citra Merek

Menurut Keller didalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan pada merek yaitu persepsi, pemikiran, pengalaman, perasaan, sikap dan keyakinan dari suatu jasa atau produk. Selain itu, menurut Keller citra merek ialah refleksi dari asosiasi suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen, hal tersebut diciptakan dari persepsi konsumen tentang suatu merek itu sendiri. Citra merek yang positif mampu diukur dengan tanggapan dari konsumen atau pelanggan pada asosiasi merek tersebut, hal ini meliputi dari keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand associations*), kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand*

¹⁴Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 1 (Juni, 2018), 2502-3055.

associations) dan keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).¹⁵

H. Telaah Pustaka

Penelitian dengan judul “Hubungan Persepsi Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* (Studi Pada Mahasiswa UNISKA)” sejauh ini peneliti belum pernah mendapatkan atau membaca hasil penelitian yang mempunyai kesamaan judul dengan peneliti. Akan tetapi, ada penelitian yang sejenis dengan beberapa kesamaan tema, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erni Yunaida dalam jurnal manajemen & keuangan vol: 6, no: 2 November 2017, dengan judul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 96 orang menggunakan teknik pengambilan data *accidental sampling*. Metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana diperoleh pengaruh positif pada kedua variabel tersebut.¹⁶

Persamaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada variabel bebas yakni citra merek, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas yakni persepsi citra merek. Subjek penelitian tersebut konsumen yang pernah membeli dan/atau menggunakan oli pelumas

¹⁵Fitri Anggraini & Ruzikna, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos”, *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015).

¹⁶Erni Yunaida, “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”, *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).

Evalube di Kota Langsa, sedangkan subjek penelitian ini mahasiswa manajemen UNISKA semester 7 pengguna sepatu *Converse*. Teknik pengambilan data penelitian tersebut *accidental sampling*, sedangkan penelitian ini *sampling* jenuh. Teknik analisis penelitian tersebut regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini korelasi *product moment (pearson)*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Tara Diani S dan Gede Bayu Rahanatha dalam e-jurnal manajemen vol: 8, no: 8 2019, dengan judul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian dilakukan pada *The Body Shop* di Kota Denpasar dengan populasi adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang produk *The Body Shop* di Kota Denpasar. Dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang loyalitas pelanggan. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas tentang pengaruh *green marketing* dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini membahas tentang hubungan persepsi citra merek dengan

¹⁷I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri dan Gede Bayu, "Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan", *Manajemen*, 8 2019).

loyalitas konsumen. Subjek, teknik pengambilan data dan teknik analisis pada penelitian tersebut yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elza Veronikal, Burhanudin, dan Ida Aryati dalam jurnal manajemen dan keuangan vol: 7, no: 2 Mei 2018, dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image*, harga dan produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *brand image* dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo.¹⁸

Persamaan penelitian menggunakan variabel terikat yakni loyalitas konsumen dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas tentang pengaruh *brand image*, harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan martabak Brengos (D'Mrongos) Solo, sedangkan penelitian ini membahas hubungan persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen sepatu *Converse* (studi pada mahasiswa UNISKA). Subjek penelitian tersebut konsumen Martabak Brengos

¹⁸Elza Veronikal, Burhanudin, Dan Ida Aryati, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (Mei, 2018).

(D'Mrongos) Solo, sedangkan subjek penelitian ini mahasiswa manajemen UNISKA semester 7 pengguna sepatu *Converse*. Teknik analisis penelitian tersebut uji regresi linear berganda, uji F dan uji t, sedangkan teknik analisis penelitian ini korelasi *product moment (pearson)*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Crecencio M S D Quintas dan Tri Sulis Lestari dalam jurnal *ekobis* vol: 6, no: 1 Juni 2018, dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui. Sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan data *accidental sampling*. Pengukuran variabel ini digunakan skala *likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban. Teknik analisis regresi linier sederhana diperoleh pengaruh positif pada kedua variabel tersebut.¹⁹

Penelitian tersebut mempunyai persamaan menggunakan variabel terikat yakni loyalitas konsumen dan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada variabel bebas yakni citra merek, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas yakni persepsi citra merek. Subjek, teknik pengambilan data dan teknik analisis pada penelitian tersebut yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Andy dalam jurnal ekonomi dan bisnis vol: 1, no: 1 Juni 2016, dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan

¹⁹Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 1 (Juni, 2018), 2502-3055.

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Namun yang diolah sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampel dengan rumus Slovin. *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Model penelitian variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Budidaya Bahari Caksana fit untuk menguji hipotesis²⁰

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang loyalitas pelanggan. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas tentang pengaruh *brand image* dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang, sedangkan penelitian ini membahas tentang hubungan persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen sepatu *Converse* (studi pada mahasiswa UNISKA). Subjek dan teknik pengambilan data pada penelitian tersebut yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Melisa dan Anggun Resdasari Prasetyo dalam jurnal *empati* vol: 5, no: 4 Juni 2016, dengan judul Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* pada Mahasiswi Universitas Diponegoro. Sampel dalam

²⁰Andy, "Pengaruh *Brand Image* dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang", *Ekonomi dan Bisnis*, 1 (Juni, 2016).

penelitian ini sebanyak 150 subjek. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi yaitu skala citra merek dan loyalitas konsumen. Berdasarkan kategorisasi variabel citra merek tidak ada mahasiswi yang memilih citra merek pada kategori sangat rendah, sebanyak 6,67% mahasiswi memilih citra merek yang rendah, 76,67% mahasiswi memilih citra merek yang tinggi dan 16,67% mahasiswi memilih citra merek yang sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Universitas Diponegoro lebih memilih menggunakan produk yang memiliki citra merek yang bagus. Sedangkan kategorisasi variabel loyalitas konsumen sebanyak 18,67% mahasiswi memiliki sifat loyal yang sangat rendah, 81,33% mahasiswi memiliki sifat loyal yang rendah dan tidak terdapat mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang tinggi dan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Universitas Diponegoro yang memiliki sifat loyal terhadap produk *The Body Shop* sangat rendah.²¹

Persamaan pada penelitian tersebut menggunakan variabel terikat yakni loyalitas konsumen, selain itu adanya persamaan lain yaitu terdapat tingkat kategori tinggi pada variabel citra merek pada penelitian tersebut. Sedangkan pada penelitian ini pada variabel persepsi citra merek juga dalam tingkat kategori tinggi. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada variabel bebas yakni citra merek, sedangkan dalam penelitian ini

²¹Dian Melisa dan Anggun Resdasari Prasetyo, "Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* pada mahasiswi Universitas Diponegoro", *Empati*, 5 (Oktober, 2016).

variabel bebas yakni persepsi citra merek. Subjek penelitian tersebut mahasiswa yang menggunakan dan membeli produk *The Body Shop* lebih dari dua kali, sedangkan subjek penelitian ini mahasiswa manajemen UNISKA semester 7 pengguna sepatu *Converse*. Teknik pengambilan data penelitian tersebut *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini *sampling* jenuh. Teknik analisis penelitian tersebut menggunakan teknik korelasi *Spearman's rho*, sedangkan penelitian ini korelasi *product moment (pearson)*.