

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BRAND LOYALTY TERHADAP PENGGUNA PRODUK ADIDAS DI YOGYAKARTA

DICKY CANDRA PRAWIRA
11311535

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
dickycandra_p@yahoo.com

ABSTRACT

The problem in this study is whether Brand Name, Price, Style, and Product Quality Brand Loyalty affect the users of Adidas products are Partial and Unison. The purpose of this study is to determine the effect Brand Brand Name, Price, Style, and Product Quality Brand Loyalty in unison against the products of Adidas in Yogyakarta, especially in the Faculty of Economics, University of Islam Indonesia.

The population in this study are all consumers who use the products of Adidas products Adidas in Yogyakarta and used as a sample of 200 respondents. Collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study using multiple linear regression. The results of data analysis showed that simultaneously and partially variable Brand Name, Price, Style, and Product Quality positive influence on Brand Loyalty.

The results obtained in this study showed a positive effect partially or simultaneously from variable Brand Name, Price, Style, and Product Quality terhadap Brand Loyalty. Based on the multiple linear regression equation shows that the positive effect of variables Brand Name 0.112, Price influential at 0.177, Style influential at 0,427, and Product Quality effect of 0.155. Based on the results of multiple determination coefficient (R²) with OLS method yield was 0.276 showing an independent variables jointly affect the dependent variable and the remaining 27.6% 72.4% Influenced by other variables not included in this study

Keywords: Brand Name, Price, Style, and Product Quality, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Latar belakang

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Pada kondisi ini maka loyalitas pada suatu merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat terus hidup. Selain itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan salah satu upaya yang sangat efektif untuk perusahaan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk baru.

Loyalitas merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek yang bernilai tinggi dan kuat terbukti tidak hanya sukses dalam masalah penjualan, tetapi juga pandai dalam mengolah sisi emosional konsumen. Merek yang memiliki nilai jual yang tinggi tentunya bukan hanya didasari dengan komunikasi semata akan tetapi menggunakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Merek akan memiliki reputasi di mata konsumen jika ia memiliki kualitas konsisten dalam segi kualitas yang di jaga dari waktu ke waktu, selain itu tentunya merek juga harus mempunyai kredibilitas

terhadap konsumen. Di Indonesia bahkan di dunia sekalipun tentunya telah kenal dengan produk yang bernama Adidas, merek yang memiliki produk-produk berbasis pada peralatan dan perlengkapan olahraga. Adidas juga sering di katakan sebagai singkatan dari “ *All Day I Dream About Sport* “ yang berarti tiap hari aku bermimpi tentang olahraga, Pendapat ini disetujui banyak orang mengingat bila tiap huruf pertama dari kata yang terkandung dalam kalimat diambil lalu disusun, akan membentuk kata Adidas, dan juga maknanya yang mendukung semangat olahraga. produk-produk Adidas sangat mudah untuk kenal dan diketahui dikarenakan logo perusahaan yang khas, logo berlambang tiga strip paralel dengan warna yang sama.

Rumusan masalah

Apakah Brand name, Price, Style, dan Product Quality berpengaruh terhadap Brand Loyalty?

Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis atau menjelaskan tentang pengaruh Brand name, Price, Style, dan Product Quality terhadap Brand Loyalty pengguna produk Adidas di Yogyakarta

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Maksud dari definisi tersebut yaitu bahwa pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Pertukaran ini diharapkan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan diharapkan pertukaran ini saling menguntungkan. Pertukaran tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan barang, barang dengan uang, uang dengan jasa, dll.(Kotler dan Keller, 2012).

Brand Name (Nama Merek)

Brand (merek) adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual layanan produk untuk membedakan dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk, dan merek dapat menambah nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty adalah konsep mengenai pola aktual dari perilaku pembelian suatu merek (Brown, 1952; tucker, 1964, dalam Lau dan Lee, 1999). Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa datang, yang mendorong pembelian merek yang sama meski terdapat pengaruh situasional yang memiliki potensi untuk berpindah ke produsen lain. Konsep loyalitas terhadap merek ditunjukkan oleh perilaku yang intens untuk membeli merek dan mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Tingkatan dalam Brand Loyalty



a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis

konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila pembeli melakukan pergantian ke merek lain. Pembeli tipe ini disebut pembeli yang puas dengan biaya peralihan.

d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian

pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya pembeli yang komit.

Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo, 2007). Harga adalah nilai moneter (monetary value) dari produk atau jasa dipasar. Harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seorang pelanggan, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama (Zimmerer, 2009).

Product Quality (Kualitas Produk)

Pada dasarnya produk merupakan satu ikat jasa yang disediakan untuk memuaskan

kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan nilai jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif (Mulyadi,2007).

Style (Gaya)

Style merupakan suatu tampilan produk yang diperkirakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Fenomena yang ingin dijelaskan adalah semakin tinggi loyalitas pembeli. Hal ini dapat terjadi karena ada kesesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen (Abraham & Litterel, 1995).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Adidas dilingkungan kampus fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Adidas

Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi Brand Name (nama merek), Price (harga), Style (gaya), Product Quality (kualitas produk) dan Brand Loyalty (loyalitas merek)

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang disajikan atau digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk angka. Adapun data-data kuantitatif yang digunakan disajikan dalam penelitian ini meliputi data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, alamat, umur, pendapatan, serta data kuantitatif mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012). Dalam rangka pengujian validitas instrument, Sugiyono (2010) menyatakan bahwa pengujian validitas konstruksi (Construct validity), dilakukan dengan

prosedur melihat angka item total correlated melalui statistic SPSS dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment, dengan taraf signifikansi 5%

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- $\sum XY$ = jumlah perkalian skor item dengan skor total
- $\sum X$ = jumlah skor tiap item
- $\sum Y$ = jumlah skor total item
- n = jumlah subyek

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui suatu alat ukur reliable atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- r_i = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Suatu intrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki keandalan (reliabel) sebesar 0,60 atau lebih

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini terdapat tabel hasil penilaian terhadap variabel penelitian:

Penilaian Responden terhadap Brand Name

Item	Mean	Keterangan
Nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik	4,03	Setuju
Nama Adidas sangat menarik pembeli	3,85	Setuju
Nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga	4,04	Setuju
Nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen	4,04	Setuju
Rata-rata	3,99	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel brand name Pengguna produk Adidas di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,99). Hal ini menunjukkan bahwa nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik, nama Adidas sangat menarik pembeli, nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga, dan nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen.

Penilaian Responden terhadap Price

Item	Mean	Keterangan
Harga dari produk Adidas terjangkau	3,63	Setuju
Harga produk Adidas sesuai dengan kualitas produk	3,51	Setuju
Harga tidak menghalangi konsumen untuk membeli produk Adidas	3,19	Cukup Setuju
Rata-rata	3,44	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel price Pengguna produk Adidas di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,44). Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk Adidas terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga tidak menghalangi konsumen untuk membeli produk Adidas.

Penilaian Responden terhadap Style

Item	Mean	Keterangan
Adidas menyediakan berbagai macam style	3,56	Setuju
Style produk Adidas memiliki ciri khas	3,70	Setuju
Banyak style produk Adidas yang cocok dengan konsumen	3,75	Setuju
Adidas memiliki style yang trendy dan modis	3,70	Setuju
Rata-rata	3,67	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel style Pengguna produk Adidas di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,67). Hal ini menunjukkan bahwa adidas menyediakan berbagai macam style, style Adidas memiliki ciri khas, banyak style

yang cocok dengan konsumen, dan Adidas memiliki style yang trendy dan modis.

Penilaian Responden terhadap Product Quality

Item	Mean	Keterangan
Bahan dari produk Adidas nyaman digunakan	3,22	Cukup Setuju
Produk Adidas memiliki kualitas fungsional yang baik	3,67	Setuju
Produk Adidas memiliki warna yang beragam dan fashionable	3,69	Setuju
Pilihan produk Adidas yang beragam sesuai keinginan konsumen	3,67	Setuju
Rata-rata	3,56	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel product quality pengguna produk Adidas di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,56). Hal ini menunjukkan bahwa bahan dari produk Adidas nyaman digunakan, memiliki kualitas fungsional yang baik, memiliki warna yang beragam dan fashionable, dan pilihan produk yang beragam sesuai keinginan konsumen.

Penilaian Resonden terhadap Brand Loyalty

Item	Mean	Keterangan
Saya akan membeli produk Adidas di masa yang akan datang	3,50	Setuju
Saya akan merekomendasikan produk Adidas ke orang lain	3,44	Setuju
Saya tetap akan membeli/menggunakan produk Adidas sampai kapanpun.	3,40	Setuju
Rata-rata	3,44	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Brand Loyalty Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Setuju (Mean 3,44). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan membeli produk Adidas di masa yang akan datang, responden akan merekomendasikan produk Adidas ke orang lain, dan responden tetap akan membeli/menggunakan produk Adidas sampai kapanpun.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand name mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika brand name meningkat dalam arti bahwa nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik, nama Adidas sangat menarik pembeli, nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga, dan nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. Brand (merek) adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual layanan produk untuk membedakan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2012). Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk, dan merek dapat menambah nilai

produk (Kotler & Armstrong, 2012). Merek membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga dapat memberi tahu tentang kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Merek juga memberikan penjual beberapa keuntungan. Merek menjadi dasar untuk memulai membangun kualitas khusus yang dimiliki suatu produk. Merek memberikan perlindungan hukum untuk fitur produk yang unik dan mungkin akan ditiru (Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel price mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika price meningkat dalam arti bahwa harga dari produk Adidas terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga tidak menghalangi konsumen untuk membeli produk Adidas, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanannya (Swastha & Sukotjo, 2007). Harga merupakan nilai moneter (monetary value) dari produk atau jasa dipasar. Harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seorang pelanggan, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama (Zimmerer, 2009). Kleinstauber dan Siwanto mengemukakan bahwa harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sedangkan dalam konteks bisnis disebutkan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang disebutkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu (Royan, 2007).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *style* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika *style* meningkat dalam arti bahwa Adidas menyediakan berbagai macam *style*, *style* Adidas memiliki ciri khas, banyak *style* yang cocok dengan konsumen, dan Adidas memiliki *style* yang trendy dan modis, maka *Brand Loyalty*

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. *Style* merupakan suatu tampilan produk yang diperkirakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Fenomena yang ingin dijelaskan adalah semakin tinggi kesesuaian inovasi produk dengan *style* yang diinginkan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena ada kesesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen (Abraham & Litterel, 1995).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika *product quality* meningkat dalam arti bahwa bahan dari produk Adidas nyaman digunakan, memiliki kualitas fungsional yang baik, memiliki warna yang beragam dan fashionable, dan pilihan produk yang beragam sesuai keinginan konsumen, maka *Brand Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. Pada dasarnya produk merupakan satu ikat jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk

hanya akan menghasilkan nilai jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif (Mulyadi, 2007). Menurut Nurkholis (2003), kualitas dalam konsep relatif memiliki dua aspek, yaitu dilihat dari sudut pandang produsen maka kualitas adalah mengukur berdasarkan spesifikasi yang ditetapkan, dan dari sudut pandang pelanggan maka kualitas untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand name mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika brand name meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,045 < Level of Significant = 0,05).
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel price mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika price meningkat,

maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,007 < Level of Significant = 0,05).

3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel style mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika style meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05).
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel product quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika product quality meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,025 < Level of Significant = 0,05).

Saran

Sehubungan dengan variabel style merupakan salah satu variabel yang berpengaruh sangat signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka disarankan pihak Adidas untuk selalu menyediakan berbagai macam style, style Adidas memiliki ciri khas, banyak style yang sangat cocok dengan konsumen, dan Adidas selalu memiliki style yang trendy dan modis. Dengan demikian, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSAKA

Augusty, Ferdinand. (2006), Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Bungin, Burhan (2005), Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Prenada Media: Jakarta.

Chaudhuri, a. and M. B. Holbrook (2001). “the chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty,” journal of marketing, vol.65, pp. 81-93

Dharmmesta, B. S. (1999).” Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti,” jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia, vol. 14, no.3, h. 1-25.

Ghozali, Iman (2005), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Iman (2013), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irwanto, Agus., Rohman, Fatchur., Noermijati. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group jabodetabek. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 1 Maret.

Kotler, P. and G. Armstrong (2012), principles of marketing, 14th ed. Upper saddle river, new jersey; pearson Education.

Kotler, P. and K.L. keller (2012), marketing management, 14th ed. Upper saddle river, new jersey: pearson Prentice hall.

Lau, G. T. and S. H. Lee (1999), “ consumers’ trust in a brand and link to brand

loyalty,” journal of marketing focused management, Vol. 4, pp. 341-355.

Lovelock, C. And wirtz, J. 2011. Service Marketing. 7th ed. Newyork : Prentice hall pearson education inc.

Mulyadi. 2007. System perencanaan dan pengendalian manajemen. Jakarta: salemba Empat.

Nurkholis. 2003. Manajemen berbasis sekolah. Jakarta: Grasindo.

Oliver, R. L. (1999), “when consumer loyalty?,” journal of marketing, vol. 63, pp. 33-34.

Phillip Kotler, Manajemen pemasaran, edisi kelima, jilid 1, penerbit erlangga, Jakarta, 1987.

Royan, Frans M. 2007. Smart launching new product (Strategi jitu memasarkan produk baru agar meledak di pasar). Jakarta : PT. elex Media Komputindo.

Sitinjak, Tony,. Durianto, Darmadi., Sugiarto., Yuniarto, Holy Iacun. 2004. Model Matriks konsumen untuk menciptakan Customer Value. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2005), Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2007), Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Sukptjo, Ibnu. 2007. Pengantar bisnis modern (pengantar ekonomi perusahaan modern) Edisi ke tiga. Yogyakarta : Liberty.

Temporal, p. and K. C. Lee (2001). Hi-tech hi touch branding : creating brand power in the age of technology. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo; and Gremler, Dwayne D. 2009. Services marketing. 5th ed. New York : Mc Graw-Hill.

Zimmerer, Thomas W.,. Scarborough, Norman M.,. Wilson, Doug. 2009. Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil edisi 5. Jakarta : Salemba empat.