

LOYALITAS KONSUMEN: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK SEPATU OLAHRAGA

(Consumer Loyalty: Factors Influencing the Choice of Sports Shoe Brands)

Aisah Asnawi^{1*}, Muhammad Rais²

¹²³⁴ *Jurusan Manajemenen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura*

**Email: cheasnawi@gmail.com*

ABSTRAK

Tidak mudah membangun loyalitas konsumen dalam industri fashion yang dikenal sangat kompetitif. Loyalitas konsumen dalam memilih sepatu olahraga ditentukan oleh banyak faktor sehingga dibutuhkan penelitian yang mengarah pada variabel-variabel yang spesifik dan tepat. Atribut Produk, Kepercayaan Merek dan Harga menjadi beberapa faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap salah satu merek sepatu olahraga. Penelitian ini bertujuan menguji seberapa besar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Ambon dalam menentukan merek sepatu olahraga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier menguji tiga hipotesis yang hendak di teliti. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang berdomisili di Kota Ambon. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat di ketahui bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan variabel kepercayaan merek dan harga dengan hasil regresi sebesar 0.316. Sedangkan pengaruh variabel kepercayaan merek adalah sebesar 0.209 dan pengaruh harga adalah 0.172. variabel atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga adidas di kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang melekat pada sepatu olahraga menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang sebuah merek yang sama.

Kata kunci: : *Loyalitas konsumen, Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Harga*

ABSTRACT

It is not easy to build consumer loyalty in the competitive fashion industry. Consumer loyalty in choosing sports shoes is determined by many factors, so that research is needed that leads to specific and precise variables. Product Attributes, Brand Trust and Price, are some factors that determine consumer loyalty to one brand of sports shoes. This study examines how many factors influence consumer loyalty in Ambon City in determining the brand of sports shoes. The method used in this research is quantitative, descriptive research using linear regression analysis to test three hypotheses to be studied. Respondents in this study amounted to 100 people domiciled in Ambon City. Based on the results of multiple regression tests, it can be seen that the product attribute variables have a more significant influence on consumer loyalty than the brand trust and price variables, with a regression result of 0.316. While the impact of the brand trust variable is 0.209 and the price effect is 0.172. Product attribute variables have a positive and significant influence on consumer loyalty to sports shoes in Ambon city. It shows that the product attributes attached to sports shoes are the main things consumers consider buying and repurchasing the same brand.

Keywords: : Consumer Loyalty, Product Atribut, Brand Loyalty, Price

Received: 05-06-2020; Accepted: 27-06-2020; Published: 08-08-2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
Copyright © 2021

1. PENDAHULUAN

Saat ini, industri alas kaki tumbuh sangat pesat. Berdasarkan data yang dimuat dalam koran nasional, pada tahun 2018, industri alas kaki di Indonesia mencatat jumlah produksi hingga 1,41 miliar pasang sepatu. Jumlah tersebut, berkontribusi 4,6 persen terhadap total produksi sepatu dunia. Dari jumlah tersebut, Indonesia menduduki posisi keempat sebagai produsen alas kaki di dunia setelah Cina, India, dan Vietnam. Selain itu, Indoensia menjadi negara konsumen sepatu terbesar keempat dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki. Ekspor alas kaki nasional juga mengalami peningkatan hingga 4,13 persen, dari tahun 2017 sebesar USD 4,91 miliar menjadi USD5,11 miliar di 2018 dan terjadi peningkatan ekspor hingga USD 6,5 miliar pada tahun 2019 dan USD 10 miliar dalam empat tahun ke depan.

Salah satu alas kaki yang sangat diminati saat ini adalah sepatu olahraga. Aktivitas olah raga telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Selain itu, olah raga juga sudah melekat menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Kesadaran untuk hidup sehat harus dilengkapi dengan atribut produk yang menunjang aktivitas tersebut. Sepatu olahraga bukan hanya digunakan untuk melakukan aktifitas olah raga, tetapi juga sebagai pelengkap fashion. Padu padan sepatu olahraga dan pakaian formal menjadi hal yang umum dilihat saat ini. Pilihan konsumen terhadap salah satu merek sepatu olahraga didasarkan atas berbagai pertimbangan. Oleh sebab itu, berbagai merek produk sepatu olahraga yang ada di pasaran berusaha dan berkompetisi agar dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

Atribut pada pemilihan sepatu olahraga sebagai sebuah produk sangat bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen dan berdasarkan maksimisasi penggunaan dari subjek atribut produk tersebut. Dasar pengambilan keputusan konsumen tergantung pada kelengkapan tertentu dari sebuah produk yang dapat menstimulasi dan mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Selain itu pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk karena atribut dapat diartikan sebagai karakteristik yang melekat pada produk dan sebagai pelengkap dari fungsi dasar produk tersebut.

Selain itu, untuk mengeluarkan jumlah uang yang besar, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk. Merek produk tersebut harus menjadi jaminan terhadap kepuasan yang akan didapatkan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, pemilihan merek sepatu olahraga tertentu juga mempertimbangkan faktor kepercayaan merek.

Selain dua faktor tersebut, terdapat juga faktor harga yang menjadi alasan seorang konsumen memilih satu produk. Ketika konsumen sulit membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra produk, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk.

Selain ketiga faktor di atas, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap sebuah produk. Tentu saja ketiga faktor ini dipilih karena umumnya persepsi konsumen sangat berbeda apalagi terkait dengan atribut, kepercayaan dan harga produk. Persepsi konsumen inilah yang menjadi dasar atas pemilihan produk dan menciptakan loyalitas terhadap sebuah merek.

2. KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan. (Safitri, 2014).

Loyalitas merupakan situasi dimana konsumen berperilaku positif kepada produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai dengan pembelian yang konsisten atau pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang pada produk/merek tertentu (Tjiptono, 2008; Herizon dan Maylina, 2003). Sedangkan Dick dan Basu dalam Ali Hasan, (2008) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional. Loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Dari sekian banyak definisi tentang loyalitas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan

jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Atribut Produk

Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimalisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu.

Tjiptono (2001) berpendapat bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, namun Bilson Simamora (2001) mendefinisikan atribut produk sebagai segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Beberapa indikator yang umum digunakan dalam mengukur atribut produk adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek produk, kemasan produk, label produk, dan pelayanan pendukung produk.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut perusahaan akan mencari cara yang kreatif mulai pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan, Lau dan Lee (1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan.

Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek lain disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi, dapat diramalkan, dan kompetensi merek Lau dan Lee, (1999) dalam Tjahyadi, (2006).

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek:

1. Faktor pertama adalah merek itu sendiri yang terdiri dari reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek.
2. Faktor kedua perusahaan pembuat merek yang terdiri dari kepercayaan terhadap perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, integritas suatu perusahaan.
3. Faktor ketiga adalah karakteristik konsumen yang terdiri dari kemiripan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek, dan dukungan teman.

Faktor keempat merupakan sikap terhadap merek yang terdiri dari pengertian sikap, disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistical product and service solutions (SPSS 24). Jumlah responden pada penelitian ini menggunakan kriteria Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L (1998) berdasarkan jumlah parameter dikali 5 sampai 10. Jumlah parameter dalam penelitian ini adalah 15 dan dikalikan dengan 6 sehingga jumlah responden yang dibutuhkan berjumlah 90.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah judgement sampling. Teknik judgement sampling mengambil sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian oleh penulis, yakni hanya konsumen dengan kriteria yang sudah ditentukan:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen berupa pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas terhadap keseluruhan instrumen penelitian menunjukkan valid. Hal ini di karenakan nilai dari setiap item pernyataan dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1.	Atribut Produk			
-	Indikator 1	0,402	0,195	Valid
-	Indikator 2	0,597	0,195	Valid
-	Indikator 3	0,596	0,195	Valid
-	Indikator 4	0,364	0,195	Valid
2.	Kepercayaan Merek			
-	Indikator 1	0,538	0,195	Valid
-	Indikator 2	0,576	0,195	Valid
-	Indikator 3	0,665	0,195	Valid
-	Indikator 4	0,617	0,195	Valid
3.	Harga			
-	Indikator 1	0,485	0,195	Valid
-	Indikator 2	0,443	0,195	Valid
-	Indikator 3	0,675	0,195	Valid
-	Indikator 4	0,473	0,195	Valid
4.	Loyalitas Konsumen			
-	Indikator 1	0,394	0,195	Valid
-	Indikator 2	0,576	0,195	Valid
-	Indikator 3	0,665	0,195	Valid
-	Indikator 4	0,617	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga pernyataan duabelas pada kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini terbukti dari besarnya nilai r hitung dibandingkan r tabel sebesar 0,195 sehingga dinyatakan *valid* atau layak digunakan.

Berdasarkan hasil dari pernyataan variabel independen dan dependen di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dari pernyataan variabel atribut produk, kepercayaan merek, harga dan loyalitas konsumen dikatakan *valid*. Hal ini terbukti dari besarnya nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

Uji Reabilitas

Setiap instrumen penelitian harus memiliki syarat reliabel. Untuk itu diperlukan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Menurut Imam Ghazali (2005) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

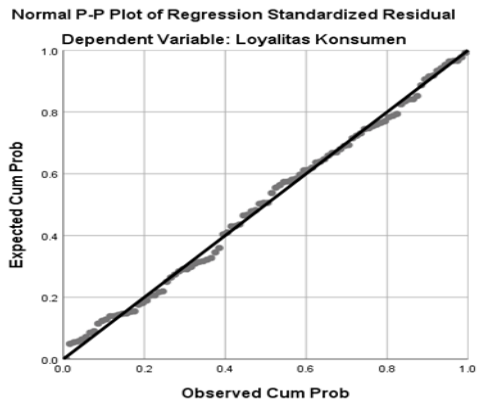
Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,621	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,615	Reliabel
Harga (X3)	0,656	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,689	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh seluruhnya lebih besar dari 0,60. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data, dimana data yang

normal atau terdistribusi secara normal akan memusat pada nilai rata-rata dan median. Uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov test dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan menunjukkan angka lebih besar dari 5% atau ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sigifikansi yang di peroleh sebesar 0,083 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menentukan penelitian ini dapat dilanjutkan.

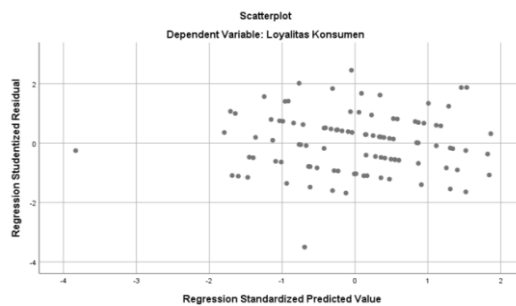


Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1, data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

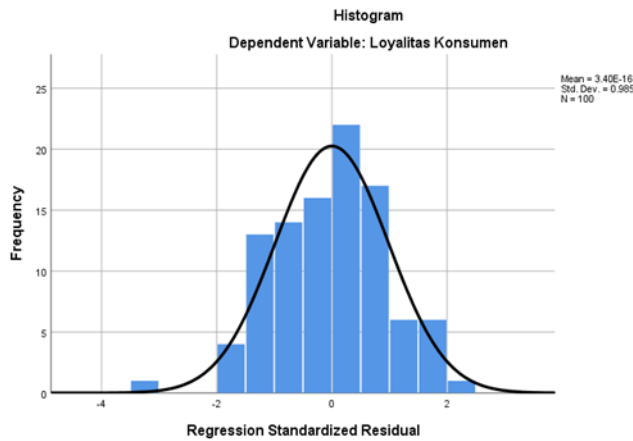
Dalam analisis regresi, varians dari residual tidak sama atau tidak memiliki pola tertentu dari satu pengamatan ke pengamatan lain, yang ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varians dari residual dengan besarnya varians antar residual tidak homogen, sedangkan apabila terdapat gejala varians sama disebut homokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, menggunakan scatterplot model.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk asumsi klasik dapat dilihat pada histogram dan normal probability plot. Untuk histogram data terdistribusi normal dapat dilihat dari histogram yang terlihat seperti lonceng. Data normal probability plot dikatakan normal karena penyebaran titik mengikuti arah garis diagonal, serta penyebarannya disekitar garis diagonal. Sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis loyalitas konsumen berdasarkan variabel bebasnya.

Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan VIF dibawah 10 Tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti, bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai predictor yang independen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstan		Standardized		Collinearity	
	dardized	Std.	Coefficients	Coefficients	tolerance	VIF
(Constant)		Error		Beta		
	1.047	.391		.620		
Atribut Produk						
	290	087	.316	.319	994	.006
Kepercayaan Merek						
	308	096	.209	.135	988	.012
Harga						
	151	084	.172	.800	994	.006

Uji t

Pengaruh dari masing-masing variabel atribut produk, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel atribut produk dan (X_1), variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$, hanya variabel harga (X_3) yang tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen di karenakan hasil dari tingkat signifikansi (probabilitas) yaitu lebih besar dari $0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
(Constant)	1.047	.620		
Atribut Produk	290	.319	.994	.006
Kepercayaan Merek	308	.135	.988	.012
Harga	151	.800	.994	.006

Uji F

Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 4.878 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat di terima.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	Sig.
Regression	31.611		10.537	.878
Residual	207.389	96	2.160	003 ^b
Total	239.000	99		

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 0,530, artinya presentasi sumbangan pengaruh variabel atribut produk, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 53,0% sedangkan sisanya 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
727a	.530	.520	1.5732
			2

H₁: Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh dari variabel atribut terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga adidas di kota Ambon dapat diterima. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) nilai T sebesar 3,319 dan memiliki nilai signifikan 0,001 < 0,05.

H₂: Pengaruh Variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis kedua yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Karena dari hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 2,135 yang memiliki nilai signifikan 0,007 < 0,05.

H₃: Pengaruh Variabel harga terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ditolak. Karena dari hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 1,800 yang memiliki nilai signifikan 0,075 > 0,05. Namun secara simultan variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 4.878 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk, kepercayaan merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat di terima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut bahwa atribut produk yang baik merupakan proses terwujudnya loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal menjadi pertimbangan konsumen adalah segi kualitas, desain, dan bahan baku, yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek sebuah sepatu olahraga.

Variabel kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam menentukan sepatu yang akan mereka beli, merek sepatu turut berpengaruh karena ini terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Adapun pertimbangan yang menjadi dasar pada variabel kepercayaan merek konsumen adalah menjaga kepercayaan yang di berikan konsumen dengan cara dapat diandalkan, memberikan informasi yang bermanfaat dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Hal inilah yang membuat suatu merek dipercayai oleh konsumen.

Variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh secara simultan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa harga sebuah produk sepatu tidak akan berpengaruh jika konsumen sudah menyukai atribut dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Fenomena saat ini, semakin mahal sebuah produk, maka produk tersebut akan diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik, konsumen juga semakin bangga menggunakannya karena menyangkut lifestyle dan kepercayaan diri.

REFERENSI

Bilson Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). Jakarta: Gramedia.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., T. & W. C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*

Hasan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Raja Grafindo.

Herizon dan Maylina. (2003). faktor faktor yang mempengaruhi kesetiaan. (konsumen pasta gigi pepsodent di surabaya).

Kotler dan Armastrong. (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2006). *manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Lau dan Lee. (1999). Consumer Trustin Brand And The Link to Brand Loyalty. *Jurnal of Market Focused Management*, 4(Brand Loyalty).

Ryan. (2002). Accountability Disclosures by Queensland Local Government Councilis 1997 - 1999. *Financial Ac- Cuontability and Management*, 8, 261–289.

Safitri. (2014). Analisa Hubungan Return dan resiko saham dengan menggunakan metode capital. *Jurnal Ilmu Riset Dan Akuntansi*.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&G*. Bandung: CV. Alfabet.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&G*. Bandung: CV. Alfabet.

Tjahyadi. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5, 35–45.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.

Umar. (2010). *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu.