



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA NIKE DI DAERAH KELAPA GADING

Michael

Michaellieeee@gmail.com

Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ABSTRAK

Kemajuan di bidang sosial ekonomi sangat berpengaruh terhadap kebutuhan dan gaya hidup bagi setiap individu. Hal ini seiring dengan perubahan zaman ke arah modern yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, termasuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar dengan cara berolahraga. Terdapat 5 dimensi loyalitas konsumen untuk mengukur variable loyalitas yaitu Komitmen yang kuat, Mengurangnya loyalitas ke pesaing, Pembelian Ulang, Kata positif dari mulut ke mulut, dan Mengurangi waktu pencarian. Alat bantu digunakan adalah SPSS 20.0. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapat hasil bahwa ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen, sedangkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya konsumen sudah loyal terhadap Nike tetapi tidak mementingkan harga dan kualitas produk melainkan konsumen melihat dari citra merek Nike tersebut.

ABSTRACT

Progress in the socio-economic field is very influential on the needs and lifestyle for every individual. This is in line with the changing times in the modern direction that lead to changes in the lifestyle of people to try new things, including having a healthy body and fit by way of exercise. There are 5 dimensions of consumer loyalty to measure the variable loyalty is a strong commitment, decrease loyalty to competitors, Repurchase, Positive word from mouth to mouth, and Reduced search time. The tool used is SPSS 20.0. Based on multiple linear regression analysis obtained result that there is significant influence from brand image to consumer loyalty, whereas there is no significant influence from price and product quality to consumer loyalty. This study concludes that overall that brand image has an effect on consumer loyalty, meaning that consumers are already loyal to Nike but do not attach importance to price and product quality but consumers see from Nike brand image.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan sebagainya dalam media cetak, elektronik, dan lain-lain tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang sosial ekonomi sangat berpengaruh terhadap kebutuhan dan gaya hidup bagi setiap individu. Hal ini seiring dengan perubahan zaman ke arah modern yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, termasuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar dengan cara berolahraga. Salah satu dampak dari gaya hidup yang seperti ini adalah munculnya bisnis industri sepatu, khususnya sepatu olahraga. Sepatu olahraga berguna untuk melindungi individu-individu yang sedang melakukan aktivitas olahraga sehingga tidak terjadi cedera atau penyakit lainnya yang disebabkan dari aktivitas olahraga itu sendiri.

Di Indonesia bisnis industri sepatu berkembang semakin pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk-produk sepatu yang sangat terdiferensiasi baik variasi model maupun harganya. Salah satu merek sepatu olahraga tersebut adalah Nike. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat itu Phil Knight masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Oregon University dan Bill Bowerman merupakan pelatih dari Phil Knight.

Wikipedia (n.d.) mengatakan bahwa Setelah Nike dibentuk, mulailah dikenal produk-produk sepatu olahraga dari Nike yang berawal dari penjualan langsung di stadion-stadion atletik di Amerika Serikat. Dari penjualan langsung di stadion terdapat peningkatan yang perlahan namun pasti. Pada tahap berikutnya yang didukung dengan revolusi jogging, Nike pun berkembang dengan memasarkan produk-produknya kepada pelari non-profesional pada tahun 1970-an. Awalnya Nike hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini banyak Produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf.

Menurut Bisnis Hack (2014), sepatu Nike Indonesia tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike. Oleh karena itulah, kedudukan Nike itu sendiri semakin kuat di Indonesia. Apalagi dengan variasi produk sepatu yang dihasilkan oleh Nike, variasi sepatu Nike yang beragam semakin meningkatkan kekuatan perusahaan Nike di Indonesia.

Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan di negaranegara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan state-of art product. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike.

Menurut hasil pra-penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa para konsumen Nike di daerah Kelapa Gading kurang loyal terhadap produk Nike, karena dilihat dari kualitas produk merek nike memiliki model yang kurang menarik atau biasa saja dengan harga yang terbilang cukup tinggi dan juga pengucapan merek Nike yang cukup sulit bagi para konsumen-konsumen pengguna sepatu olahraga merek Nike tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler Keller (2016) loyalitas adalah “a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” Yang berarti komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Ali Hasan (2013) loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Tamaka (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Menurut Rizan, Saidani, Sari (2012) merumuskan citra merek adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Harga

Menurut Hasan (2013) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

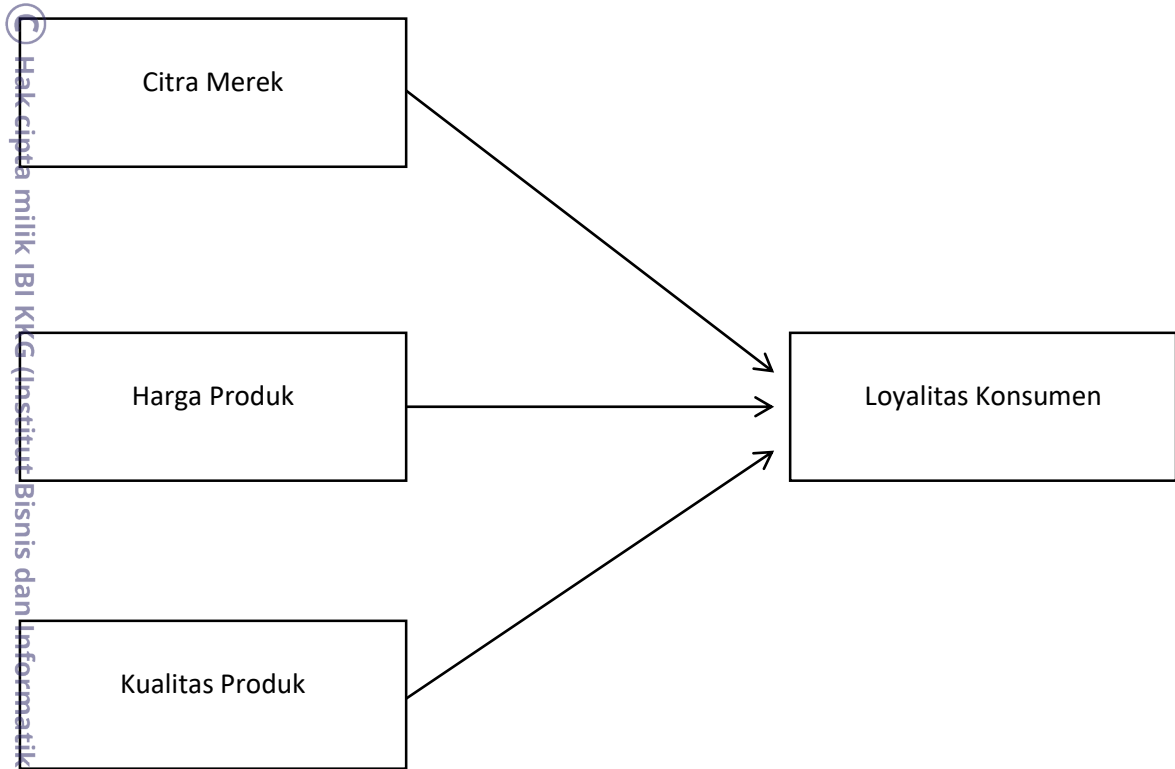
Kualitas Produk

Konsep Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (Barang) maupun intangible (Jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.





Kerangka Pemikiran



Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Danny Alexander Bastian (2014) mengatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar juga memberikan hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Ha 1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Christian A.D Selang (2013) secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan menurut Indah Dwi Kurniasih (2012) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Ha 2 : Harga Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan sepatu olahraga terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Ha 3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Sebelum yang sudah diuraikan pada batasan penelitian di bab I, objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah merek sepatu olahraga Nike. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang pernah menggunakan merek sepatu olahraga Nike khususnya di wilayah Kelapa Gading. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 100 orang responden. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada rentang waktu Februari-Agustus 2017

Variabel yang Digunakan dalam Penelitian

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu

- a) Harga
- b) Kualitas Produk
- c) Citra Merek

Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Loyalitas Konsumen

Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0 Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti, maka digunakan statistik deskriptif.
- 2) Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 4 asumsi klasik, yaitu :uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi (*Durbin-Watson test*).
- 3) Analisis regresi berganda, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0.



HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Pernyataan Pelanggan Yang Tidak Puas	Presentasi
1	Harga produk sepatu olahraga Nike lebih murah dibandingkan pesaingnya	70%
2	Nike menguntungkan konsumen dengan pelayanan yang diberikan	50%
3	Selalu membeli merek sepatu olahraga Nike	54%
4	Akan tetap memilih merek sepatu Nike	52%
5	Hasil uji kuesoner hanya menggunakan satu merek sepatu olahraga (Nike)	65%

Dari table tersebut menjelaskan bahwa terdapat 5 masalah yang wajib di ketahui produsen dimana masalah masalah tersebut di dapat setelah menghitung presentase hasil jawaban dari setuju atau tidak setujunya sampel yang mengisi kuesioner bisa dilihat rentang 1-3 di setiap pernyataan pada table diatas berada di atas 50% berarti bisa di bilang pernyataan tersebut tidak disetujui mayoritas konsumen dan dengan pendapat yang di berikan konsumen makan bisa di berikan sebab akibat yang di kemukakan pendapat produsen.

Pengujian Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS	
STATISTIK	NILAI
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.995

UJI MULTIKOLINEARITAS		
VARIABEL	TOLERANCE	VIF
Harga	.678	1.475
Kualitas Produk	.259	3.867
Citra Merek	.247	4.044

UJI HETEROKEDEASTISITAS	
Variabel	Sig
Harga	0.569
Kualitas Produk	0.179
Citra Merek	0.612

HASIL UJI AUTOKORELASI					
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.407	.388	3.930	2.027

Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

- Uji normalitas pada pengujian ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov. Pada table 4.41 dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,995 yaitu di atas 0,05 ($0,995 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.
- Pengujian Multikolinearitas diketahui VIF dari setiap variabel independen yaitu Harga 1,475 , Kualitas Produk 3.867 dan Citra merek 4,044, serta tolerance dari setiap variable independen yaitu 0,678 untuk harga, 0,259 untuk kualitas produk dan 0,247 untuk citra merek. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 dan tolerance lebih besar daripada



0,10 maka dapat dikatakan variable independen terbebas dari multikolinearitas. Di dalam penelitian ini VIFnya adalah $1,475 < 10$ dan nilai dari tolerance adalah $0,678 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan seperti tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak adanya multikolinearitas. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

c) Uji Heterokedastitas menggunakan uji Spearman rho. Dapat di lihat dari nilai Sig (2-tailed) variabel independen harga adalah 0,569 , kualitas produk adalah 0,179 dan citra merek adalah 0,612 dan bila hasil Sig (2-tailed) variabel independennya melebihi 0,05 maka tidak ada heterodikasitas. Dapat dilihat pada nilai Sig variabel independen melebihi 0,05 maka tidak terjadi masalah dalam heterodikasitas.

d) Uji Autokorelasi di dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Dimana dapat di lihat bahwa dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,05 (5%), jumlah responden (n) adalah 100, serta jumlah variabel bebas (k) adalah sebanyak 3 ($k = 3$), maka dari table Durbin-Watson diperoleh nilai 1,736 dan nilai $du = 1,736$ sedangkan nilai $4-du = 2,2471$, sehingga nilai Durbin Watson sebesar 2,027 berada di antara nilai du dan $4-du$ yang menyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi

Pengujian Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.388	3.930

Korelasi antara variabel bebas dan variabel tergantung sebesar R yaitu 0,638 berarti hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,8%. Sedangkan untuk R Square koefisien determinasi sebesar 0,388 yang berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek 38,8 % yang berarti harga, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebesar 38,8%. Sedangkan sisanya 61,2 % adalah factor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut. Berarti variabel harga, citra merek dan kualitas produk berperan kecil terhadap loyalitas pelanggan Nike.

Pengujian Hipotesis

Uji t (per variabel)			
X1 (Harga)	(+) dan Sig > 0,05	0,139	Tidak sesuai hipotesis
X2 (Kualitas Produk)	(+) dan Sig > 0,05	0,722	Tidak sesuai hipotesis
X3 (Citra Merek)	(+) dan Sig < 0,05	0,002	Sesuai hipotesis

- Nilai *p-value* variabel Harga menunjukkan angka $0,139 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen tetapi tidak signifikan.
- Nilai *p-value* variabel Kualitas Harga menunjukkan angka $0,722 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen tetapi tidak Signifikan.



- c. Nilai *p-value* variabel Citra Merek menunjukkan angka $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji kuesoner harga produk sepatu olahraga Nike lebih murah dibandingkan pesaingnya masih belum baik. Pada kenyataannya produk sepatu olahraga Nike masih menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya.

2. Berdasarkan hasil uji kuesoner Nike menguntungkan konsumen dengan pelayanan yang diberikan masih belum baik Setelah peneliti melakukan survey ke tempat langsung, peneliti mendapati bahwa pelayanan di Nike kurang baik, karena pada saat peneliti memasuki outlet Nike beberapa karyawan sedang berbicara satu sama lain sehingga ada beberapa konsumen yang tidak dilayani.

3. Berdasarkan hasil uji kuesoner selalu membeli merek sepatu olahraga Nike masih belum baik sehingga lebih dari setengah responden menyatakan bahwa mereka tidak akan selalu membeli sepatu olahraga merek Nike. Setelah peneliti melakukan survey dan menanyakan kepada para responden, peneliti dapat menyimpulkan para responden merasa masi banyak produk lain yang lebih bagus atau setara dengan Nike karena itu konsumen ragu untuk membeli sepatu olahraga merek Nike.

4. Berdasarkan hasil uji kuesoner akan tetap memilih merek sepatu Nike masih belum baik sehingga lebih dari setengah responden menyatakan bahwa mereka tidak akan tetap memilih merek sepatu Nike. Setelah peneliti melakukan survey dan menanyakan kepada para responden, peneliti dapat menyimpulkan para konsumen tidak akan tetap milih merek Nike sebagai sepatu olahraga mereka karena banyak pilihan-pilihan lain yang lebih menarik dibandingkan Nike

5. Berdasarkan hasil uji kuesoner hanya menggunakan satu merek sepatu olahraga (Nike) belum baik Setelah peneliti melakukan survey dan menanyakan kepada para konsumen peneliti dapat menyimpulkan, mereka tidak hanya memakai sepatu Nike karena harga sepatu Nike yang cukup tinggi jadi beberapa orang tidak selalu membeli Nike dan memakai sepatu olahraga merek lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang peneliti dapat:

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen
2. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen akan tetapi dalam penelitian ini Harga tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen akan tetapi dalam penelitian ini Kualitas Produk tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen.



Saran

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut ini beberapa saran yang peneliti berikan untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dalam tingkat harga manajemen Nike perlu melakukan penyesuaian harga yaitu memberikan harga sesuai dengan mamfaat, menyesuaikan harga agar konsumen tidak terbebani, memperhatikan harga pesaing, dan memberikan harga sesuai dengan kualitas produknya. Untuk penyesuaian-penyesuaian tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada para konsumen yang mengunjungi outlet Nike tentang pemberian harga, juga melihat harga dari sisi pesaing agar dapat bersaing dengan baik, dan memberikan kualitas bahan baku yang baik agar para konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan.
- b. Dalam tingkat kualitas produk manajemen Nike perlu melakukan peningkatan dalam membuat tampilan kemasan produk yang unik dan menarik, memperbanyak lagi variasi produk sepatu olahraga Nike, mempertahankan kualitas produknya, menambah fasilitas-fasilitas di outlet Nike. Untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada konsumen yang mengunjungi outlet Nike untuk membuat tampilan kemasan dan produk yang unik dan menarik juga dapat meminta pendapat tentang variasi-variasi baru agar dapat bersaing dengan para pesaingnya agar para konsumen semakin loyal dengan Nike.
- c. Dalam tingkat citra merek manajemen Nike perlu melakukan peningkatan dalam menyampaikan iklan dan promo-promo, , dan juga mendengarkan kritik dan saran dari konsumennya. Untuk melakukan penyesuaian-penyesuain tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada konsumen yang mengujungi outlet Nike untuk mengetahui kritik dan saran yang baik untuk Nike, dan juga dapat melakukan promo yang lebih baik dari sebelumnya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya sehingga para konsumen semakin loyal terhadap Nike.
- d. Dalam tingkat loyalitas pelanggan manajemen Nike perlu melakukan strategi agar konsumen semakin loyal terhadap Nike, seperti menyesuaikan harga produk agar terjangkau bagi konsumen, harga produk yang belum sebanding dengan apa yang didapat konsumen serta menjaga, meningkatkan kualitas produk, menggencarkan promo-promo agar konsumen selalu loyal terhadap merek sepatu olahraga Nike. Untuk mengatasi masalah tersebut maka perusahaan perlu melakukan strategi harga, peningkatan kualitas produk dan citra merek.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variable lain seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan dan ekuitas merek.
- c. Penilitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian ke lingkup yang lebih besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Daftar Pustaka

- Bastian, Danny A (2014) *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua Belas, International Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Cornelia, dkk (2008) , *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry 5ASEC Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 2, September 2008.
- Hasan, Ali (2013) : *Marketing dan Kasus Kasus Pilihannya* , Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan, Budi (2012), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 2, Agustus 2011 | Budi Hermawan
- Hutomo, Agyl S (2007) Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*, Universitas Gunadarma.
- Keller, Kotler (2016) : *Marketing Management* , edisi 16 , Global Edition, USA: Pearson.
- Kurniasih, Indah D (2012) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.
- Leliga, Felicia Juliani (2013) *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa di Bali*, Universtas Kristen Petra.
- Lembang, Rosvita (2010), Skripsi : *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*, Universitas Diponegoro.
- Nasari, dkk (2014) *Impact of Price Fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market*, Asian Journal of Research in Marketing, Vol. 3, No. 1, pp 131-144.
- Nurtjahjanti, Harlina (2012) *Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli produk fashion online shop di facebook pada mahasiswa Politeknik X Semaran*, Universitas Diponegoro.
- Pradipta, Dyah Ayu (2012) Skripsi : *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*, Universitas Hasanuddin.
- Priyatno, Duwi (2014), SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis, edisi 1, Yogyakarta : ANDI.



Rizan, Saidani, dan Sari (2012), *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012.

Selang, Christian (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Juni 2013.

Tamaka, Irvandy (2013), *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra International Daihatsu Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, September 2013.

Tiptono, Fandy (2015) : *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 4, Yogyakarta: Universitas Terbuka.

Weenas, Jackson (2013) *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.

Wijaya, Bambang Sukma (2013), *Is Social Media Impactful for University's Brand Image?* . Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 12, No. 3.