

# Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada sepatu lokal Indonesia

JBB  
12, 2

Noormalita Primandaru\*, Nuning Kristiani, Pian Pareallo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga  
Pahlawan Negara, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia

203

## ABSTRACT

The research conducted has the purpose to examine the effect of brand identity on consumer brand loyalty of Geoff Max footwear, the effect of brand attachment on consumer brand loyalty of Geoff Max footwear, and the influence of brand image on brand loyalty. This research is a survey research with a questionnaire in the form of a Google form as an instrument in this study. The sample in this study was Yogyakarta students who wore Geoff Max shoes, totaling 152 respondents. Data testing using SPSS. The results of the study found that brand identity had a positive but not significant effect on consumer brand loyalty Geoff Max footwear, brand attachment had a positive and significant effect on consumer brand loyalty Geoff Max footwear, and brand image had a positive and significant effect on consumer brand loyalty. Geoff Max shoes. Through this research, it is expected that it can share useful information and can provide some suggestions regarding brand identity, brand attachment, brand image, and brand loyalty from a student perspective for Geoff Max Footwear in developing his business.

Received 9 Desember 2022

Revised 4 April 2023

Accepted 6 April 2023

## JEL Classification:

L81, M31, M37

## DOI:

[10.14414/jbb.v12i2.3495](https://doi.org/10.14414/jbb.v12i2.3495)

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh brand identity terhadap brand loyalty konsumen geoff max footwear, pengaruh brand attachment terhadap brand loyalty konsumen geoff max footwear, pengaruh brand image terhadap brand loyalty. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan kuesioner yang berbentuk google form sebagai instrumen dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan sepatu geoff max yang berjumlah 152 responden. Data diuji dengan menggunakan alat spss. Hasil penelitian menemukan bahwa brand identity berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand loyalty konsumen geoff max footwear, brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen geoff max footwear, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen geoff max footwear. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membagikan informasi yang berguna dan dapat memberikan beberapa saran mengenai brand identity, brand attachment, brand image dan brand loyalty dari sudut pandang mahasiswa bagi geoff max footwear dalam mengembangkan usahanya.

## Keyword:

Brand Identity, Brand Attachment, Brand Image, Brand Loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri alas kaki nasional menduduki posisi keempat dunia. Pernyataan ini disampaikan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih pada wawancara yang dilakukan oleh *Investor Daily* di Jakarta, Minggu 7 April 2019. Pada 2018, industri alas kaki menghasilkan 1,41 miliar pasang sepatu yang terjual di pasar Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Nantinya, sepatu tersebut akan didistribusikan ke pasar. Hal ini menunjukkan bahwa peminat dan permintaan produk sepatu di Indonesia sangat tinggi. Kemudian, peluang tersebut akan dimanfaatkan oleh pasar dengan segala cara agar *brand* dari produknya dapat dikenal oleh pangsa pasarnya.

Journal of  
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 12 Number 2  
November 2022 - April  
2023

pp. 203-215

© STIE Perbanas Press  
2020



This work is licensed under a Creative  
Commons Attribution 4.0 International  
License.

Sepatu termasuk produk fesyen yang populer dan diminati oleh banyak kalangan, salah satunya adalah mahasiswa. Kita tahu bahwa mahasiswa generasi milenial dan generasi Z sangat memperhatikan barang yang mereka pakai setiap harinya karena hal ini mencerminkan status sosial dan diri mereka. Mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki mahasiswa bisa menggunakan produk yang bermerek untuk dapat berkuliah dengan lebih percaya diri dan nyaman. *Brand* bukan hanya sebagai simbol ataupun gambar yang tidak memiliki nilai. *Brand* merupakan salah satu ciri khas dan identitas sebuah produk yang menggambarkan nilai sebuah produk seperti kualitas produk tersebut.

*Brand* sepatu sangat bervariasi seperti Nike, Adidas, Vans dan berbagai *brand* sepatu lainnya yang terkenal di kalangan mahasiswa. Karena sangat banyak *brand* sepatu yang beredar di pasaran membuat perusahaan harus berpikir cara untuk membuat konsumennya tetap loyal dengan *brand* mereka. Loyalitas konsumen terhadap *brand* suatu produk merupakan aspek yang begitu penting ketika perusahaan tersebut memiliki banyak pesaing.

Geoff Max Footwear adalah salah satu produk sepatu lokal asal Bandung yang telah berdiri sejak 2012. Selain produk sepatu, kini Geoff Max juga memiliki produk apparel lainnya seperti kaos, sandal, kemeja, dan jaket. Dalam hal kualitas produk sepatu Geoff Max dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu Geoff Max yang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu, pentingnya kualitas produk menjadi salah satu perhatian utama pada sepatu Geoff Max. Jika suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyo (2022) penjualan sepatu Geoff Max mengalami penurunan karena banyaknya *brand* pesaing sepatu lokal lainnya yang makin membuat persaingan *brand* sepatu sneakers sangat ketat.

Geoff Max sebenarnya telah 6 melakukan iklan seperti, Facebook Ads dan Instagram Ads. Hal ini membuat perusahaan sangat sulit untuk meningkatkan penjualan. Geoff Max sendiri memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Celebrity endorser sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk sepatu sneakers yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya.

Untuk dapat memenangkan persaingan di antara para kompetitor dalam industri yang sama, pemasar harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Harapannya adalah ketika konsumen tersebut puas, maka konsumen tersebut akan lebih loyal atau setia dengan *brand* yang ditawarkan oleh pemasar (Bennett dan Rundle-Thiele, 2014). *Brand Loyalty* pada konsumen merupakan merupakan jantung dari setiap bisnis dan menjadi tujuan akhir dalam strategi pemasaran. Konsumen yang telah loyal pada satu *brand* akan berat untuk berpaling ke *brand* yang lain, walaupun nantinya akan terjadi banyak perubahan pada *brand* tersebut. Banyak hal yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* antara lain: *brand* identity, *brand* attachment, dan *brand* image. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Brand*

---

*Identity* terbukti mampu memproyeksikan loyalitas konsumen terhadap merek (Hendrajati, 2016; Tingkir, 2014). Selanjutnya *Brand attachment* berpengaruh pada *Brand Loyalty* (Widikusyanto, 2014) dan *Brand Loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand image* (Septian, 2016)

*Brand Identity* merupakan karakteristik atau ciri khas dari sebuah *brand* yang membedakan dirinya dengan para kompetitornya (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik atau ciri khas tersebut dapat berupa logo, nama, dan slogan, sedangkan *Brand attachment* merupakan strategi pemasaran yang sangat berarti bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Karena pelanggan dengan rasa keterikatan yang kuat terhadap suatu *brand* akan melakukan pembelian ulang. Hal ini juga sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada suatu *brand*. Tetapi dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait dengan *Brand attachment* dan *Brand Loyalty* (Purbasari dan Purnamasari, 2016). Ketidakterkaitan teori hasil penelitian tersebut mendasari penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi hubungan *Brand attachment* pada *Brand Loyalty*.

Selanjutnya, *Brand image* merupakan aset penting dari sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu, *Brand image* harus diciptakan dan dijaga keberlangsungannya. Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan *Brand image* maka akan sangat sulit untuk menjaga konsumen agar tetap setia pada perusahaan. Apabila konsumen telah merasakan *Brand image* yang baik dari hasil produksi yang dihasilkan perusahaan, maka pembelian terhadap *brand* tersebut akan meningkat terlebih lagi konsumen akan merekomendasikan dan juga memberikan informasi yang baik dari *brand* tersebut kepada orang lain (Hung, 2014). Penelitian sebelumnya juga membuktikan namun adapun penelitian yang mengemukakan *Brand image* tidak mempengaruhi *Brand Loyalty* (Caroline dan Brahmana, 2018). Maka penulis terdorong untuk mengkaji hal tersebut dalam penelitian ini agar dapat memberikan tambahan dukungan secara empiris. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen pada sepatu lokal Geoff Max.

## 2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

*Brand Identity* merupakan sekumpulan *brand association* yang eksklusif dibuat oleh ahli strategi *brand*. Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan sebuah komitmen perusahaan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, *brand Identity* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek melalui proposisi nilai yang mengimplikasikan makna emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2016). Untuk meningkatkan efisiensi, *Brand Identity* mesti beresonansi dengan pelanggan untuk memilah suatu *brand* dari kompetitornya.

*Brand attachment* (keterikatan merek) dapat diartikan sebagai tahap loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Barreda et al., (2013) *Brand attachment* merupakan bentuk asosiasi *brand* dengan konsumen yang berdampak pada ikatan jangka panjang yang mengarah pada komitmen yang kuat antara konsumen dan *brand* itu sendiri. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dijadikan kendaraan dalam membangun hubungan emosional yang kuat

dengan pelanggannya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan itu sendiri (Hung, 2014).

*Brand image* menjadi pandangan dan keyakinan yang mengakar di hati konsumen yang merepresentasikan asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Serangkaian asosiasi yang mengakar di hati konsumen terhadap suatu *brand* yang tersusun menjadi suatu definisi disebut *brand image* (Giddens, 2012). *Brand image* menjadi cerminan dari keseluruhan pemahaman terhadap *brand* yang didesain atas informasi dan pengetahuan masa lalu terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memandang positif suatu *brand* akan meningkatkan penjualan produk suatu *brand* atau perusahaan (Setiadi, 2003).

*Brand Loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari merek yang sama di masa yang akan datang, bahkan dalam beberapa kasus, perilaku dapat berubah karena pengaruh stimulus dari usaha pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2014). *Brand Loyalty* yakni keputusan dari konsumen guna memilih sebuah *brand* tertentu dibandingkan *brand* yang lain pada produk sejenis (Giddens, 2012). Musapat dan Armia (2018) mengartikan *Brand Loyalty* sebagai kesetiaan konsumen terhadap *brand* tertentu. Pengaruh *Brand Loyalty* dapat menurunkan intensitas persaingan dengan cara menekan kehendak konsumen untuk mengkonsumsi produk yang lain.

### **Pengembangan Hipotesis**

*Brand Identity* harus diperhatikan ketika perusahaan ingin membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* dari suatu produk. Karena *Brand Identity* akan menjadi bentuk dasar opini publik yang akan menjadi karakteristik dari sebuah *brand*. Jika elemen-elemen *Brand Identity* dapat beresonansi dengan konsumennya, maka konsumen dapat memilah suatu *brand* dari kompetitornya. Selanjutnya, konsumen tersebut akan semakin mengenal baik *brand* tersebut yang berdampak pada tingkat kelayalitan konsumennya. Berlandaskan pada hal tersebut diperoleh sebuah kesimpulan yakni *Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Bersumber pada penelitian sebelumnya, Hendrajati (2016) menyimpulkan bahwa *Brand Identity* mampu memproyeksikan *Brand Loyalty*. Studi empiris lainnya pun mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* dapat diprediksi oleh *Brand Identity* (Tingkir, 2014). Berlandaskan pada penjabaran tersebut, peneliti mengusulkan hipotesis yakni sebagai berikut:

H1: *Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

*Brand attachment* sangat berkaitan dengan *Brand Loyalty*. Jika sebuah perusahaan mampu membuat strategi agar konsumennya merasa ada yang kurang ketika tidak membeli produknya atau konsumennya merasa sedih ketika tidak dapat membeli produk baru dari *brand* tersebut, maka perusahaan atau *brand* tersebut akan meningkatkan rasa loyalitas dalam diri konsumennya. Bersumber pada pengkajian yang dilakukan Leckie et al, (2016) mengungkapkan bahwa terdapat sebagian besar dimensi *Brand attachment* yang mampu mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Berdasarkan riset di atas, dapat ditarik sebuah simpulan bahwa *Brand attachment* memiliki hubungan secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini juga dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya menyatakan

---

bahwa *Brand Loyalty* dapat dijelaskan secara signifikan oleh *Brand attachment* (Widikusyanto, 2014). Penelitian lainnya memperoleh hasil yang berbeda, penelitian tersebut mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* tidak dapat dijelaskan oleh *Brand attachment* (Purbasari dan Purnamasari, 2016). Berlandaskan pada literatur tersebut, peneliti mengusulkan hipotesis yakni sebagai berikut:

H2: *Brand attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Pada umumnya, *Brand image* selalu dikaitkan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan *brand* yang tertanam baik dalam pikiran konsumen. Pada saat perusahaan berjanji akan meningkatkan kualitas produknya, mereka berharap untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Jika janji tersebut mampu diwujudkan oleh perusahaan, maka perusahaan atau *brand* akan memperoleh image yang positif dalam benak konsumennya. Bersumber pada hal tersebut, kesimpulan yang dapat diambil yakni *Brand image* mampu memprediksi *Brand Loyalty*. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Septian (2016) menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian lainnya pun mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *Brand image* (Tingkir, 2014). Berlandaskan pada studi empiris tersebut, penulis mengusulkan hipotesis yakni sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui sosial media penulis. Instrumen variabel *Brand image* dan *Brand Loyalty* merujuk pada Hendrajati (2016) dan instrumen *Brand Identity* dan *Brand attachment* merujuk pada (Giddens, 2012) sedangkan untuk mengukur instrumen penelitian ini digunakan enam poin skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (skor 1); tidak setuju (skor 2); netral (3); setuju (4); sangat setuju (skor 5).

Populasi adalah konsumen pengguna sepatu merek lokal. Sampel adalah pelanggan fesyen merek Geoff Max. Kuesioner disebarakan kepada 174 responden dan yang sesuai kriteria penelitian 152 responden sisanya tidak memenuhi kriteria. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu yaitu mahasiswa/i di Daerah Istimewa Yogyakarta sekitarnya dan mahasiswa/i yang memiliki atau menggunakan produk sepatu Geoff Max.

Data yang sudah ada diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian. Peneliti hanya menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menganalisis data menggunakan software SPSS. Pengujian kuantitatif penelitian tersusun atas: uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji model (uji F dan koefisien determinasi), uji hipotesis (uji regresi linear berganda dan uji t).

**4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas untuk memastikan indikator yang dipakai dalam setiap konstruk benar-benar dapat dipahami responden. Dengan demikian, hal ini tidak menyebabkan kesalahpahaman pada dimensi yang diukur. Pada Tabel 2, terdapat hasil pengolahan serta analisis data dengan menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
<i>Brand Identity</i> (X1)	X1.1	0,000	0,723(**)	VALID
	X1.2	0,000	0,785(**)	
	X1.3	0,000	0,654(**)	
	X1.4	0,000	0,761(**)	
<i>Brand attachment</i> (X2)	X2.1	0,000	0,759(**)	VALID
	X2.2	0,000	0,773(**)	
	X2.3	0,000	0,729(**)	
	X2.4	0,000	0,764(**)	
	X2.5	0,000	0,704(**)	
	X2.6	0,000	0,538(**)	
<i>Brand image</i> (X3)	X3.1	0,000	0,672(**)	VALID
	X3.2	0,000	0,665(**)	
	X3.3	0,000	0,446(**)	
	X3.4	0,000	0,744(**)	
	X3.5	0,000	0,815(**)	
	X3.6	0,000	0,750(**)	
	X3.7	0,000	0,816(**)	
Brand Loyalty (Y)	Y1	0,000	0,767(**)	VALID
	Y2	0,000	0,712(**)	
	Y3	0,000	0,723(**)	
	Y4	0,000	0,773(**)	
	Y5	0,000	0,732(**)	
	Y6	0,000	0,755(**)	
	Y7	0,000	0,766(**)	
	Y8	0,000	0,829(**)	
	Y9	0,000	0,848(**)	

Sumber: Data Diolah, 2021

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	N of items	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Brand Identity (X1)</i>	4	0,907	
<i>Brand attachment (X2)</i>	6	0,892	Reliable
<i>Brand image (X3)</i>	7	0,882	
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	9	0,941	

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil proses data pada *output software* SPSS berupa nilai signifikansi sebesar 0,000 pada setiap variabel sehingga tidak lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner terkait variabel *brand identity*, *brand image*, *Brand attachment* dan *Brand Loyalty* dinyatakan valid. Valid atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner juga dapat dipastikan dengan melihat tanda bintang pada *Pearson Correlation*, tanda (\*) menunjukkan bahwa data tersebut valid pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan tanda (\*\*) menunjukkan valid pada tingkat signifikansi 0,01. Semakin banyak tanda bintang atau semakin rendah nilai signifikansi membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat validitas pada data tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan melihat tanda bintang pada *Pearson Correlation* tersebut, didapat kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini mempunyai validitas yang tinggi merujuk pada tingkat signifikan 0,01.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Data dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach' Alpha* minimal 0,6. Jadi, dengan melakukan uji reliabilitas, dapat mengetahui bahwa responden dalam menjawab pernyataan kuesioner setiap variabel konsisten atau tidak konsisten.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu sebesar 0,907 pada variabel *Brand Identity (X1)*, 0,892 pada variabel *Brand attachment (X2)*, 0,882 pada variabel *Brand image (X3)*, dan pada variabel *Brand Loyalty (Y)* sebesar 0,941. Masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,6. Oleh sebab itu, hasil temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau responden konsisten dalam menjawab setiap pernyataan pada kuesioner yang memiliki jumlah pernyataan yang berbeda pada setiap variabel yang ditunjukkan pada kolom *N of items* di tabel 2, sehingga layak untuk dilakukan uji penelitian yang lain.

Uji parsial memiliki perbedaan dengan uji simultan. Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi atau memprediksi variabel dependen. Adapun uji parsial ini dilakukan dengan cara menguji variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien	Sig.	t Hitung	Keterangan
BI→BL	0,031	0,769	0,295	Hipotesis Tidak Didukung
BA→BL	0,730	0,000	7,754	Hipotesis Didukung
BIM→BL	0,586	0,000	7,558	Hipotesis Didukung

Sumber: Data Diolah, 2021

**Keterangan:** BI: *Brand Identity*, BA: *Brand Attachment*, BIM: *Brand Image*, BL: *Brand Loyalty*.

**Hasil Output pada Uji Parsial**

Terlihat pada Tabel 3, uji hipotesis 1 memperoleh t-hitung dengan koefisien sebesar 0,295 sedangkan t-tabel sebesar 1,976 dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,769 > 0,05$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa koefisien *Brand Identity* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Uji hipotesis 2 memperoleh t-hitung dengan koefisien sebesar 7,754 lebih besar dari t-tabel dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa koefisien *Brand attachment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Uji hipotesis 3 memperoleh t-hitung dengan koefisien sebesar 7,558 lebih besar dari t-tabel dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa koefisien *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand Identity* merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan *Brand Loyalty*. *Brand Identity* diartikan sebagai komponen-komponen pembeda pada produk sepatu Geoff Max dengan kompetitornya. Komponen-komponen tersebut terdiri atas logo, nama *brand*, slogan, dan kisah *brand*. Dalam penelitian ini yang menjadi respondennya yakni mahasiswa/i di Yogyakarta. Oleh sebab itu, Geoff Max harus dapat menciptakan karakteristik yang khas guna membedakan produknya dengan kompetitornya. *Brand Identity* yang diciptakan oleh Geoff Max mampu membuat konsumennya mengetahui slogan dari Geoff Max, sebanyak 42,1% responden setuju dan 30,3% responden sangat setuju.

Untuk menciptakan *brand identity*, salah satu yang dilakukan oleh Geoff Max yakni selalu menyertakan slogannya di setiap konten yang dimuat dalam media sosialnya. Tindakan ini dimaksudkan untuk menanamkan slogan tersebut ke dalam benak konsumennya. Slogan dari Geoff Max adalah “Ready To Kick”. Adapun Logo yang di desain sedemikian rupa oleh Geoff Max menjadikan responden menjadi lebih mudah mengenali produk Geoff Max, sebanyak 41,4% responden setuju dan 30,9% responden sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Logo Geoff Max yang berbentuk angka 3 terbalik dapat dijadikan *Brand Identity* yang hanya dimiliki oleh Geoff Max.

---

Hasil temuan peneliti pada riset ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Identity* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan atas variabel *Brand Loyalty*. Hal tersebut menjadi bukti bahwa temuan peneliti tidak selaras dengan hipotesis penelitian sebelumnya dari Tingkir (2014) dan Rahmawati, Kusniawati dan Kasman (2020) yang membuktikan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand identity*. Hal ini juga dapat menjadi indikasi bahwa *Brand Identity* tidak dapat berperan dalam membentuk konsumen yang loyal terhadap *brand* (*Brand Loyalty*). Perbedaan hasil penelitian ini dengan riset terdahulu dikarenakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda. Dengan demikian, ini berdampak pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan menjadi bervariasi terhadap variabel *brand identity*. Hasil riset ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengemukakan variabel *Brand Identity* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Putra, 2010).

#### **Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand attachment* merupakan indikator yang sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan *Brand Loyalty*. *Brand attachment* dapat diartikan sebagai ikatan kognitif dan ikatan emosional antara Geoff Max dengan konsumennya. Dalam penelitian ini, responden merupakan mahasiswa/i di Yogyakarta. Oleh sebab itu, Geoff Max harus dapat membuat konsumennya terikat agar dapat membangun ikatan kognitif dan ikatan emosional dengan konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Geoff Max dalam meningkatkan *Brand attachment* yakni membuat konsumennya merasa kecewa bila tidak dapat menemukan produk sepatu Geoff Max ketika ia membutuhkannya, sebanyak 38,8% responden setuju dan 17,7% sangat setuju. Adapun upaya lainnya yang dilakukan oleh Geoff Max yakni membuat konsumen merasa tertarik dengan produk sepatu Geoff Max, sebanyak 39,5% responden setuju dan 19,1% sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dari Geoff Max telah terjalin ikatan kognitif dan ikatan emosional yang kuat.

Hasil temuan pada riset ini juga menunjukkan bahwa variabel *Brand attachment* memiliki pengaruh positif pada variabel *Brand Loyalty*. Artinya, *Brand attachment* memiliki kemampuan atau berperan dalam membentuk konsumen yang loyal atau dengan kata lain tingginya rasa keterikatan pada merek (*brand attachment*) akan memunculkan rasa kesetiaan pada merek (*Brand Loyalty*) yang tinggi pula. Pada masa yang serba sulit (pandemi COVID-19) ini, peran ekstra manajer pemasaran bisa dilakukan dengan berfokus pada *Brand attachment* guna membuat konsumen Geoff Max Footwear semakin loyal dan tidak berpindah ke *brand* yang lain. Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya yang mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *Brand attachment* (Rahmawati et al., 2020; Widikusyanto, 2014).

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand image* merupakan indikator yang sangat penting dalam menunjang keloyalitas konsumennya terhadap merek (*Brand Loyalty*). *Brand image* sebagai merupakan cerminan keseluruhan pemahaman terhadap produk Geoff Max yang didesain atas informasi dan pengetahuan masa lalu dari Geoff Max itu sendiri. Dalam penelitian ini, responden merupakan

mahasiswa/i di Yogyakarta. Oleh karena itu, Geoff Max mendesain produknya sedemikian rupa agar tampak menarik dan kekinian. Model sepatu Geoff Max yakni sepatu sneakers dengan desain yang khas dan harganya pun sesuai dengan kualitasnya, sebanyak 40,1% responden setuju dan 21,7% sangat setuju bahwa produk sepatu Geoff Max memiliki desain yang khas dan sebanyak 41,4% responden setuju dan 22,4% sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Geoff Max. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa produk sepatu Geoff Max memiliki image yang positif di mata konsumennya.

Hasil temuan peneliti pada riset ini, menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki pengaruh positif pada variabel *Brand Loyalty*. Artinya, *Brand image* memiliki kapabilitas dalam membentuk konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Dengan demikian, semakin baik *Brand image* maka akan berdampak baik pula terhadap *Brand Loyalty*. Jika Geoff Max Footwear memiliki dan mampu meningkatkan *Brand image* yang baik di benak konsumennya maka hal tersebut dapat berdampak baik pada tingkat kelayaitasan konsumen Geoff Max Footwear. Konsumen yang memandang positif suatu *brand* akan meningkatkan penjualan produk suatu *brand* atau perusahaan (Setiadi, 2003). Hasil riset ini juga selaras dengan riset sebelumnya yang mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *Brand image* (Hendrajati, 2016; Septian, 2016).

#### **5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Dari hasil penelitian ini, didapatkan simpulan bahwa *brand identity* berpengaruh secara positif. Namun, pengaruhnya tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa/i konsumen sepatu Geoff Max Footwear di Yogyakarta, *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa/i konsumen sepatu Geoff Max Footwear di Yogyakarta. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mahasiswa/i konsumen sepatu Geoff Max Footwear di Yogyakarta.

Ada beberapa masukan yang hendak penulis berikan kepada pihak Geoff Max Footwear, pembaca, dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan model ini guna tercapainya hasil yang optimal yaitu produsen sepatu Geoff Max Footwear hendaknya meningkatkan *brand attachment* guna menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri konsumennya terutama pada Mahasiswa/i. Pada masa pandemi COVID-19 ini, menjadi penting bagi sektor industri sepatu seperti Geoff Max Footwear untuk menumbuhkan rasa keterikatan pada konsumennya agar tidak berpaling pada *brand* yang lainnya. Dengan demikian, konsumen yang telah merasa terikat pada *brand* Geoff Max Footwear dapat merekomendasikan *brand* tersebut kepada lingkungannya dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Produsen sepatu Geoff Max Footwear dapat meningkatkan *brand image* guna menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri konsumennya terutama pada Mahasiswa/i. Pada masa pandemi COVID-19 ini, banyak konsumen yang lebih memilih untuk memesan sesuatu lewat online. Ini membuat Geoff Max Footwear harus tetap berusaha agar dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumennya, seperti membalas pesan dari konsumen, barang yang dikirimkan sesuai dengan keinginan

---

konsumen, dan waktu pengiriman sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumennya. Hal tersebut harus diperhatikan oleh produsen Geoff Max Footwear guna untuk menanamkan citra yang positif kepada konsumennya.

**JBB**  
**12, 2**

Dari kondisi di atas, konsumen yang telah merasakan citra yang positif dari Geoff Max Footwear, diharapkan akan berdampak pada kelayakitan konsumen dan konsumen tersebut. Mereka dapat menceritakan kepada lingkungannya tentang pengalaman yang dirasakan saat membeli hingga mengkonsumsi produk Geoff Max Footwear. Hal tersebut akan berdampak pula pada peningkatan penjualan, dan peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan menggunakan model yang sama dengan riset ini. Diharapkan mampu mengembangkan serta menggunakan model penelitian yang baru dengan menambahkan variabel lain seperti *brand love*, *brand community*, *brand relationship* dan lain sebagainya guna memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap brand loyalty.

---

**213**

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak mudah menyebarkan kuesioner kepada responden karena kriteria yang dibutuhkan sebagai responden terbatas hanya pada golongan Mahasiswa/i di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Itu sebabnya, sulit menjangkau setiap konsumen Geoff Max Footwear terkhusus pada produk sepatu yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi 5 Ce). Rineka Cipta, Jakarta.
- Barreda, A., Nusair, K., Wang, Y., Bigihan, A., & Okumus, F. (2013). Brand Emotional Attachment in Travel Social Network Website: The Long-term Goal for Travel Organizations. *In Proceedings of The 18th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Washington, DC, USA*.
- Bastian, D. A. (2014). Analisis 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*, 2(1), 1-9.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2014). Customer Satisfaction Should Not be The Only Goal. *Journal of Service Marketing*, 4 (1), 514-523.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Cahyo, Kristian Nur. (2020). Perancangan Promosi Geoff Max Sepatu Asal Bandung Melalui Media Poster Digital. Thesis, *Universitas Komputer Indonesia*.
- Caroline, O., & Brahmana, K. M. R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Universitas Kristen Petra*, 6(1), 10-15

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giddens, N. (2012). Brand Loyalty, Missouri Value Added Development Center. *The University of Missouri*.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education.
- Hung, H. (2014). Attachment, Identification, and Loyalty: Examining Mediating Mechanisms across Brand and Brand Community Contexts. *Journal of Brand Management*, 21(8), 594–614.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Indonesia Produsen Alas Kaki Terbesar Keempat Di Dunia*. Retrieved from kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terb Besar-Keempat-Di-Dunia>.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2014). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 2004 (01), 1-35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal dan Manajemen*, 4(2), 228–239.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 1–21.
- Mallar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Musapat, M., & Armia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu LED Hannyochs Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., & Eisingerich, A. B. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and*. 74 (11), 1–17.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2016). Antecedents Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas. *Prosiding Elektronik (e-Proceedings) SNIRT FT UNTAG Cirebon*, 5(1).
- Putra, Y. P. A. (2010). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek. *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim*, 1-71
- Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Cellular Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 20–27.

---

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Customer Behavior*. Prentice Hall International.

**JBB  
12, 2**

Septian, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.

Thomson, M. (2015). The Ties That Bind: Measuring The Strength of The Ties That Bind Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

---

**215**

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69.

Widikusyanto, M. J. (2014). Peran Keterikatan Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (The Role Of Brand Attachment In Building Customer Loyalty). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 10-15.

Winarno, M. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani* (2nd Editio). Universitas Negeri Malang (UM PRESS).

**\*Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: [noormalita@stieykpn.ac.id](mailto:noormalita@stieykpn.ac.id).