

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VANS

Rahmah Riandini¹, Herlina Budiono²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: riandinirahmah48@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: herlinab@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 12-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan merek sepatu di era globalisasi memperoleh perhatian pelanggan, meluncurkan produk untuk diterima para pelanggan, dan menciptakan pasar unggul yang memenuhi harapan perusahaan. Salah satu *fashion* yang banyak dilihat yaitu sepatu. Dalam persaingan perusahaan, ada berbagai jenis merek sepatu di pasaran. Setiap merek sepatu menghadirkan berbagai model yang menarik dan beragam didukung dengan harga yang terjangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Vans yang berada di Jakarta Barat. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 120 responden yang berada di Jakarta Barat dengan kuesioner yang disebarkan secara *online* menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS 26. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skala interval. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi kewajaran harga, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Competition among shoe brand companies in the globalization era gains customer attention, launches products to be accepted by customers, and creates superior markets that meet company expectations. One of the fashion that is often seen is shoes. In the company's competition, there are various types of shoe brands in the market. Each shoe brand presents a variety of attractive and varied models supported at affordable prices. The purpose of this study was to examine brand trust, product quality, perceived price fairness on Vans customer loyalty in West Jakarta. In this study using a quantitative approach with descriptive methods. The population in this research is Vans customers who are in West Jakarta. The research sample used was 120 respondents in West Jakarta with questionnaires distributed online using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS 26 software. The scale used in this study was a Likert scale with an interval scale. The results of the study show that brand trust, perceived price fairness has a positive and significant effect on Vans customer loyalty in West Jakarta. Then the results of the study also show that product quality has a positive but not significant effect on Vans customer loyalty in West Jakarta. This research can be used as a source of knowledge that can be used as a reference for further research.

Keywords: Brand trust, product quality, perceived price fairness, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri *fashion* di Indonesia berkembang dengan teknologi yang semakin canggih, yang pada akhirnya memperluas pengetahuan manusia tentang *fashion*. *Fashion* kini berfungsi tidak hanya sebagai penutup tubuh, tetapi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan identitas seseorang. Salah satu *fashion* yang banyak dilihat yaitu sepatu. Awalnya sepatu hanya digunakan untuk menjadi alas kaki tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang yang menjadikan sepatu sebagai *fashion* untuk menjaga penampilan.

Persaingan antar perusahaan merek sepatu di era globalisasi memperoleh perhatian pelanggan, meluncurkan produk untuk diterima para pelanggan, dan menciptakan pasar unggul yang memenuhi harapan perusahaan. Dalam persaingan perusahaan, ada banyak jenis merek sepatu di pasaran. Setiap merek sepatu menghadirkan banyak model yang menarik dan beragam didukung dengan harga yang terjangkau. Hal ini membuat pelanggan bingung ketika memilih merek sepatu yang tepat untuk digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari.

Vans salah satu merek perusahaan sepatu terbesar di dunia yang berasal dari Amerika. Saat ini produksi sepatu semakin banyak bukan hanya merek Vans, banyak produsen yang menciptakan berbagai macam model terbaik yang tidak kalah dengan Vans. Merek Vans selalu berupaya mengeluarkan produk yang dapat diterima di hati para pelanggan sehingga ada kepuasan tersendiri bagi konsumen dan pelanggannya. Banyak cara yang dilakukan Vans untuk membuat pelanggan tetap loyal terhadap produknya baik dari segi kualitas dan selalu menawarkan model terbaru.

Faktor pelanggan memiliki dampak besar pada setiap bisnis, banyak bisnis yang bersaing memberikan keunggulan dan inovasi bagi pelanggan agar pelanggan dapat lebih memilih dalam menggunakan jasa atau produk yang diberikan. Menurut Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas berbelanja yaitu dengan memberikan informasi berharga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan

Menurut Lien, *et al.* (2015), kepercayaan adalah salah satu karakteristik untuk menunjukkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Menurut Atulkar (2020) di sisi lain, pelanggan selalu mencari janji-janji yang memenuhi harapan para pelanggan dari suatu produk dan menikmati kepercayaan pada produk yang akan dibeli tersebut. Menurut Atulkar (2020) merek terpercaya lebih sering dibeli, karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih kecil.

Perusahaan akan memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan agar pelanggan dapat tetap membeli produk yang ditawarkan. Menurut Rachmawati, *et al.* (2021) apabila suatu produk sudah dikenal oleh masyarakat luas akan kualitasnya yang baik maka pelanggan akan tertarik untuk membelinya, bagi pelanggan yang menginginkan kualitas terbaik berapapun harga produk tersebut tentunya akan menentukan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi dengan sangat baik. Vans dalam mengeluarkan produknya perlu memperhatikan kualitas dalam produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

Harga mampu menunjukkan kualitas merek dari produk yang akan dibeli dan digunakan oleh pelanggan, asumsi bahwa harga yang lebih tinggi biasanya berarti kualitas yang lebih tinggi.

Harga yang ditawarkan perusahaan Vans juga ditawarkan sesuai penghasilan pelanggan dari kalangan bawah, menengah, maupun atas sehingga dapat mendukung pembelian masyarakat.

Penelitian ini meneliti salah satu pelanggan dari perusahaan salah satu *fashion* sepatu yaitu Vans, karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi setiap masyarakat dan Vans merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Dalam penelitian Rachmawati, *et al.* (2021) sampel yang digunakan masih terlalu sedikit sehingga dalam penelitian ini memperluas sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan jurnal-jurnal pendukung dengan tema kepercayaan merek, kualitas produk, kewajaran harga karena faktor tersebut merupakan pengaruh agar pelanggan akan loyal terhadap suatu produk.

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1977) dalam Ryu & Han (2010) menyatakan telah digambarkan sebagai “salah satu kerangka kerja konseptual yang paling berpengaruh dan populer untuk mempelajari perilaku manusia dan prediktor perilaku”. Menurut Rodrigo, *et al.* (2019) *Theory of Reasoned Action* (TRA), individu merupakan pembentuk keputusan yang rasional, menggunakan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan sistematis dalam mencapai atau menerima hasil tertentu untuk kepentingan terbaik mereka sendiri. *Theory of Reasoned Action* (TRA) berdasarkan penelitian Singh, *et al.* (2021) digunakan untuk membantu memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan.

Menurut Hidayat, *et al.* (2019) Loyalitas pelanggan dipercaya menjadi salah satu faktor krusial untuk menaikkan profitabilitas dan mempertahankan posisi organisasi. Dengan memberikan pelayanan terbaik yang bertujuan agar pelanggan kembali melakukan pembelian dan tetap menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Omoregie, *et al.* (2018) peningkatan pemahaman mengenai interaksi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan sudah menyebabkan pergeseran berdasarkan hubungan transaksional satu kali konvensional antara organisasi dan pelanggan untuk interaksi jangka panjang. Omoregie, *et al.* (2018) loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dukungan pelanggan tertentu atas pesaing lainnya.

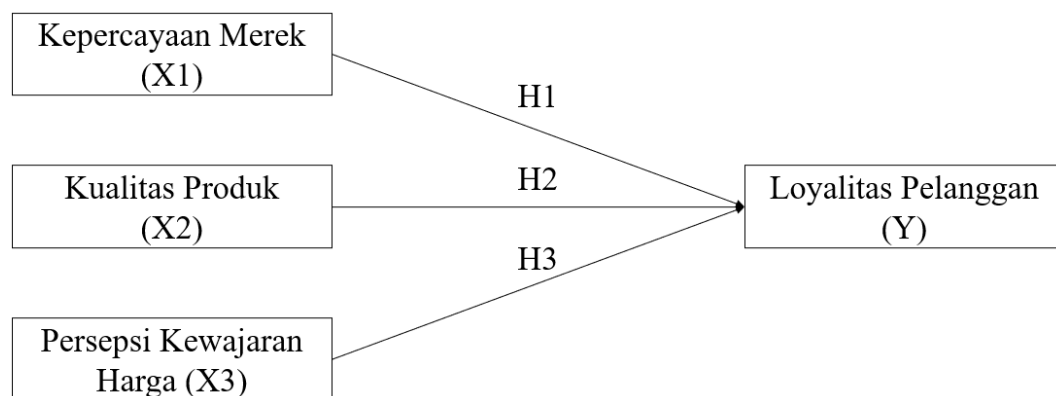
Menurut Atulkar (2020) pelanggan selalu menuntut janji yang memenuhi harapan bagi para pelanggan terhadap merek dan menikmati kepercayaan merek. Dengan demikian, merek terpercaya lebih sering dibeli. Ini karena risiko yang dirasakan lebih kecil ketika memilih atau membeli merek tertentu. Menurut Mabkhot, *et al.* (2017) pelanggan yang mengandalkan suatu merek kemungkinan besar akan tetap setia pada merek, membeli dari merek baru yang diiklankan oleh merek tersebut, membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut, dan berbagi informasi tentang preferensi terhadap merek. Menurut Machado & Rodhiah (2021) kepercayaan merek berarti pelanggan akan merasa aman ketika menggunakan merek karena pelanggan sudah mempercayai merek tersebut dan dapat mengandalkan merek tersebut untuk memenuhi tanggung jawab sebagai merek.

Product quality atau kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Preferensi pelanggan sangat penting disini, karena dari sudut pandang pelanggan kualitas dapat diukur sehingga dapat menentukan selera pelanggan. Menurut Hidayat, *et al.* (2019) pelanggan membeli produk tidak semata-mata karena kondisi fisiknya, tetapi karena manfaat yang terkandung dalam produk yang akan dibelinya. Menurut Rachmawati, *et al.* (2021) kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan, sejak mereka tertarik

pada suatu produk hingga keputusan akhir untuk membelinya. Menurut Rao Aamir Khan, *et al.* (2019) kualitas merupakan salah satu kunci terpenting untuk meningkatkan kinerja operasional organisasi dalam produk atau jasa, dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dalam rangka meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut Zou, *et al.* (2022) kualitas produk yang dirasakan berhubungan dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk.

Dari harga yang ditawarkan oleh suatu produk maka pelanggan dapat menilai dari kualitas yang diberikan. Menurut Hidayat, *et al.* (2019) dilihat dari konsepsi kognitif pelanggan, harga itu sendiri dipandang sebagai pengorbanan sesuatu yang harus diberikan seseorang untuk menerima jenis produk atau jasa tertentu. Harga adalah salah satu cara perusahaan untuk membuat para pelanggan melakukan pembelian terhadap produk. Menurut Nainggolan & Hidayet (2020) pelanggan yang memegang kendali penuh dalam menentukan salah satu dari berbagai pilihan yang ditawarkan sebelumnya untuk membandingkan apakah harga yang diberikan sama dengan nilai atau manfaat yang diperoleh.

Dari kajian teori yang dijelaskan dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar.1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, hipotesis dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Vans.

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Vans.

H3: Terdapat pengaruh positif persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas Vans.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik kepercayaan merek, kualitas produk dan persepsi kewajaran harga sebagai penentu loyalitas pelanggan pada merek Vans di Jakarta Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Vans di Jakarta Barat. Pengambilan data secara *cross-sectional* dilakukan karena waktu yang digunakan saat pengumpulan data secara singkat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling*, artinya teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan/probabilitas yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena ada keterbatasan peneliti untuk mengambil sampel secara acak (*random sample*), sehingga dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Malhotra (2010) skala likert dipakai karena skala likert digunakan

untuk mengukur respon dari responden terhadap pernyataan pernyataan yang berhubungan dengan suatu objek stimulus tertentu. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan skala interval.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian berjumlah 120 responden yang berdomisili di Jakarta Barat dan menggunakan produk sepatu Vans. Sebanyak 115 orang dari 120 responden merupakan pelajar atau mahasiswa.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	X1	0,693	0,179	Valid
	X2	0,705	0,179	Valid
	X3	0,724	0,179	Valid
	X4	0,626	0,179	Valid
	X5	0,600	0,179	Valid
Kualitas Produk (X2)	X6	0,602	0,179	Valid
	X7	0,566	0,179	Valid
	X8	0,612	0,179	Valid
	X9	0,722	0,179	Valid
	X10	0,681	0,179	Valid
Presepsi Kewajaran Harga (X3)	X11	0,619	0,179	Valid
	X12	0,618	0,179	Valid
	X13	0,719	0,179	Valid
	X14	0,741	0,179	Valid
	X15	0,751	0,179	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,733	0,179	Valid
	Y2	0,716	0,179	Valid
	Y3	0,735	0,179	Valid
	Y4	0,704	0,179	Valid
	Y5	0,733	0,179	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26

Menurut Ghazali (2018) Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai bersifat positif maka butir pernyataan atau indikator dari tiap variabel X1, X2, X3, Y adalah *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penelitian yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi kewajaran harga dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 dimana hasil menunjukkan data reliabel.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
Loyalitas Pelanggan	0,675

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi kewajaran harga berpengaruh

sebesar 67,5% terhadap loyalitas pelanggan produk Vans, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini misalnya citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Variabel	f	Signifikan
Kepercayaan Merek	83,425	0,000
Kualitas Produk		
Persepsi Kewajaran Harga		

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26

Menurut Ghazali (2018: 98) uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi, yaitu apakah variabel yang digunakan dapat menjelaskan gejala yang diteliti. Berdasarkan tabel 3 hasil uji F signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit ada 1 variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t	Signifikan
Kepercayaan Merek	5,173	0,000
Kualitas Produk	1,030	0,305
Persepsi Kewajaran Harga	5,738	0,000

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26

Menurut Ghazali (2018: 99), uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,305 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Uji Kolmogrov-Smirnov	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.Sig	0,061	Data Normal

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 26

Menurut Ghazali (2018: 161) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak normal. Pada tabel 5 analisis statistik dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig sebesar 0,061 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

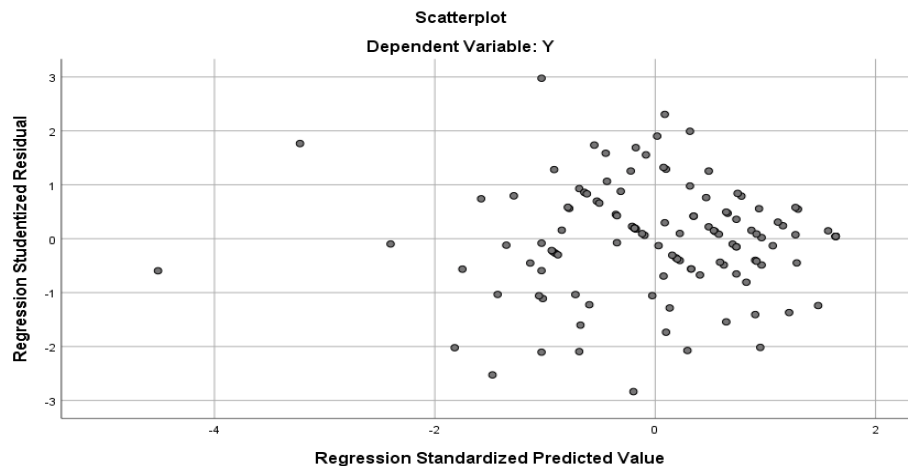
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,408	2,452	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,443	2,259	Tidak Ada Multikolinearitas
Persepsi Kewajaran Harga	0,518	1,929	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 26

Menurut Ghozali (2018: 107) dilakukan untuk menguji model regresi apakah ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil tabel 6 menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan persepsi kewajaran harga. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas kepercayaan merek dengan nilai *tolerance* yang dimana 3 variabel kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi kewajaran harga lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari setiap variabel kurang dari 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji *Scatterplot*
Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 26

Menurut Ghozali (2018: 137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan dalam model regresi dari residual pengamatan yang satu ke residual pengamatan yang lain. Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa pada grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, menyebar secara acak, dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel bebas.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Syafrida (2021: 52) Analisis regresi linear ganda adalah suatu metode analisis yang terdiri dari lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel terikat (dependen) dan satu variabel bebas (independen).

$$Y = -1,590 + 0,497KM + 0,100KP + 0,463PKH$$

Berikut regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Apabila kepercayaan merek, kualitas produk dan persepsi kewajaran harga (X_1 , X_2 , X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) = 0, maka nilai Y memiliki nilai tetap yaitu -1,590.
- Apabila terjadi perubahan pada variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif sebesar 0,497.
- Apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif sebesar 0,100.

- d. Apabila terjadi perubahan pada variabel persepsi kewajaran harga (X3) sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif sebesar 0,463.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Vans karena nilai uji t pada signifikan untuk variabel kepercayaan merek sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Menurut Simon dan Tjokrosaputro (2018), merek yang dapat dipercayai pelanggan yaitu yang konsisten menepati janjinya untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui pengembangan produk, diproduksi, saat dipasarkan, dan diiklankan bahkan di saat krisis. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan dalam penelitian Singh, *et al.* (2021) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Juliana & Keni (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepercayaan merek sepatu Vans dapat menjadi pelanggan setia terhadap Vans, Vans harus dapat mencapai kepercayaan pelanggan dengan dapat diandalkan, memenuhi harapan agar pelanggan selalu percaya dan terus setia pada merek.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua, hasil dari penelitian dapat diketahui kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vans karena nilai signifikan sebesar $0,305 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kualitas produk sepatu Vans tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Wandriani & Budiono (2020) Pelanggan merasa puas apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh merek sangat baik, dan pelanggan membeli berulang kali dari merek yang sama karena pelanggan mempercayai kualitas merek tersebut. Dalam penelitian ini berarti bahwa kualitas sepatu Vans positif dimata pelanggan tetapi tidak menjamin pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya Rachmawati, *et al.* (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap sepatu Vans tidak selalu dilihat dari kualitas produk, tetapi dapat memperhatikan dari segi kepercayaan merek dan harga. Pelanggan mempunyai berbagai pertimbangan dalam memilih produk sepatu untuk dijadikan *fashion*.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, hasil dari penelitian ini diketahui bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan pedoman yang sangat penting bagi pelanggan dalam mengukur ketepatan antara manfaat produk yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan baik berupa uang ataupun pengorbanan tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat, *et al.* (2019) kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya harga yang telah ditentukan lebih dapat diterima pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Margaret (2018) apabila pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan merek wajar, maka pelanggan akan merasa puas dan akan terus membeli merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat.
- b. Terdapat pengaruh positif tetapi signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat.

- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat.

Saran

Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Vans yaitu dengan memperbaiki penanganan terhadap masalah yang diterima seperti layanan terhadap pelanggan perlu ditingkatkan dengan baik agar pelanggan merasa istimewa, ataupun memberikan promosi seperti potongan harga disaat tertentu sehingga dapat menjamin agar pelanggan tetap memiliki rasa kepercayaan merek terhadap Vans.

Kualitas produk yang diberikan Vans perlu ditingkatkan seperti ketahanan produk agar tidak mudah rusak dengan terus menjaga kualitas sehingga ini yang membuat pelanggan akan tetap loyal dengan terus memakai ataupun membeli produk Vans.

Perusahaan perlu menjaga kesesuaian harga produk Vans untuk dapat bersaing dengan merek lainnya, sehingga diharapkan harga yang sesuai dapat membuat pelanggan terus kembali membeli dan loyal terhadap produk Vans.

Saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti penelitian serupa dapat mengembangkan model, dengan menambahkan variabel bebas untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap perusahaan seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lain lain. Jumlah sampel yang digunakan juga perlu diperluas agar mendapat hasil yang lebih sesuai.

REFERENSI

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Attitude-Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, 84(5), 888-918. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, S., Nur Hikmatul Auliya, G., Helmina Andriani, M., Roushandy Asri Fardani, S., Jumari Ustiawaty, S., Evi Fatmi Utami, M., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustakan Ilmu Group Yogyakarta.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Juliana, J., & Keni, K. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 110. doi: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015), "Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 210-218
- Mabkhot, H. A. N. (2010). Factors affecting customer satisfaction of mobile services in Yemen. Universiti Utara Malaysia.
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh *self-expression* dan *brand trust* terhadap *electronic-word of mouth* dengan *brand love* sebagai mediasi pada konsumen vans Di

- Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674>
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (6th ed). USA: Pearson Education Inc.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The effect of country of origin, brand image, price fairness, and service quality on loyalty toward iPhone mobile users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). Doi: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Omorieg, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0099>
- Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 no.8 (2021), 1434-1433.
- Rodrigo, P., Khan, H. & Ekinici, Y. (2019), "The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 139-148.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV (Special Issue 3), 454-470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Ryu, K. & Han, H. (2010), "Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: the case of New Orleans", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 491-506.
- Simon, P. & Tjokrosaputro, M. (2019). Pengaruh brand awareness, perceived quality Dan brand trust Terhadap customer loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2020-0163>
- Wandriani, R. N., & Budiono, H. (2020). Prediksi Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Fisik toko, Dan Kesadaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pengecer Sebagai Mediasi Di IKEA Alam Sutera. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 334. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7926>
- Zhang, L., Yi, Y., & Zhou, G. (2022). Cultivate customer loyalty in national culture: A meta-analysis of electronic banking customer loyalty. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(3), 698-728. <https://doi.org/10.1108/ccsm-08-2021-0155>
- Zou, L., Shen, S., Wei, Y., Jia, H., Li, T., Yin, X., Lu, C., Cui, Q., He, F., Deng, W., & Ning, J. (2022). Evaluation of the effects of solar withering on nonvolatile compounds in white tea through metabolomics and transcriptomics. *Food Research International*, 162, 112088. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112088>