

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA SEPATU VOLI MIZUNO
(Studi pengguna sepatu voli Mizuno di Kabupaten Kebumen)

Priyatin, Dr. Harini Abrilia Setyawati
Management, STIE Putra Bangsa
Email: priyatintkj@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *product quality*, *brand image* dan *brand familiarity* terhadap *customer loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu pengguna sepatu voli mizuno di kabupaten kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis regresi linear berganda).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *product quality* terhadap *customer loyalty*, selanjutnya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan variabel *brand familiarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Familiarity*, *Customer Loyalty*
Abstract

This research was conducted based on phenomena, and supported by existing journals, so researchers were interested in conducting research on the effect of product quality, brand image and brand familiarity on customer loyalty. The purpose of this study is to analyze and explain the effect between the independent variable and the dependent variable.

The population of this research is the users of Mizuno volleyball shoes in Kebumen district. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used was accidental sampling. Data collection method with a questionnaire. The attitude of the respondents was measured on a 4 level Likert scale. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis (multiple linear regression analysis).

The results showed that there was a significant influence between product quality variables on customer loyalty, then brand image had a significant effect on customer loyalty, while the brand familiarity variable had no significant effect on customer loyalty.

Keywords : *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Familiarity*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan jaman telah memasuki pada masa dimana serba menggunakan teknologi tinggi. Perkembangan teknologi memang membawa dampak positif pada banyak hal. Di kancah olahraga, perkembangan teknologi sanggup memacu atlet untuk dapat berprestasi lebih dan lebih. Atlet bias mendapatkan fasilitas latihan dengan metode canggih guna memaksimalkan potensinya. Atlet juga selalu dimonitor kesehatannya serta diberikan latihan khusus untuk mengurangi potensi cedera. Tak hanya itu, alat olahraga juga mengalami banyak kemajuan. Salah satu alat pendukung olahraga yang terpenting adalah sepatu olahraga. Olahraga yang saat ini diminati adalah olahraga voli, dimana olahraga ini dimainkan oleh 6 orang yang memiliki posisi masing-masing. Olahraga voli saat ini digemari oleh semua kalangan, olahraga voli mulai berkembang di kota-kota besar maupun kecil. Salah satu kota yang saat ini mengembangkan olahraga voli yaitu Kota Kebumen

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Dapat dibayangkan apabila terkena penyakit dan harus dirawat

di rumah sakit, berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk hal itu.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan untuk memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Mizuno, Nike, Asics dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industry ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen.

Olahraga yang saat ini diminati adalah olahraga voli, dimana olahraga ini dimainkan oleh 6 orang yang memiliki posisi masing-masing. Olahraga voli saat ini digemari oleh semua kalangan, olahraga voli mulai berkembang di kota-kota besar maupun kecil. Salah satu kota yang saat ini mengembangkan olahraga voli yaitu Kota Kebumen. Olahraga voli di Kebumen saat ini mulai banyak digemari dan memiliki potensi luar biasa dibidang bola voli. Ini terbukati dari antusiasme warga setiap kali diadakan kompetisi bola voli di berbagai wilayah Kebumen.

Kebumen sendiri mempunyai 26 kecamatan, 11 kelurahan, dan 449 desa. Banyak daerah di Kebumen yang terkenal dengan pemain-pemain volinya yang bagus seperti Adimulyo, Ayah, Puring dan masih banyak lainnya. Bermain voli tidak lengkap tanpa adanya alat pendukung seperti sepatu karena bermain voli tanpa menggunakan sepatu terasa kurang lengkap, selain sebagai alat pendukung, sepatu juga bisa untuk penunjang penampilan. Salah satu merek sepatu voli yang paling diminati dan familiar dikalangan pemain voli di Kebumen yaitu sepatu voli merek Mizuno.

Mizuno merupakan produk dari perusahaan Mizuno corporation. Mizuno Corporation merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tekstil seperti peralatan

Analisis Pengaruh *Product Quality, Brand Image dan Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno

olahraga dan pakaian olahraga Jepang. Mizuno Corporation didirikan di Osaka Jepang pada tahun 1906 oleh Rihachi Mizuno.

Saat ini hampir disetiap jalan pada saat hari libur kita dapat melihat orang-orang gemar berolahraga, memakai sepatu olahraga, selain karena kebutuhan, tentu saja gengsi menjadi unsur kedua. Kebutuhan, pemakaian dan pemanfaatan sepatu yang pada umumnya digunakan untuk berolahraga sangat bermanfaat bagi karirnya dalam berbagai profesi khususnya pemain voli.

Tabel I- 1
Hasil Mini Riset Yang Mempengaruhi Customer Loyalty

Alasan	Respon n	Variabel
- nyaman digunakan, awet	12	<i>Product quality</i>
- Citra merek yang baik	9	<i>Brand image</i>
- Lebih populer dan familiar dikalangan pemain	5	<i>Brand familiarity</i>
- Harga	4	<i>Harga</i>
Jumlah Responden	30	

Dari tabel diatas menunjukkan hasil mini riset terhadap 30 pengguna bola voli mikasa masing-masing pengguna mempunyai alasan yang beragam mengapa tetap menggunakan sepatu voli mizuno, Faktor terbesar yang mempengaruhi responden tetap menggunakan bola voli mikasa yaitu karena *product quality* dari sepatu voli mizuno itu sendiri. Selanjutnya variabel dengan responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong

customer loylaty yaitu *product quality, brand image dan brand familiarity*.

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sepatu voli mizuno antara lain *Product quality, Brand image, Brand familiarity*. Sehingga penelitian ini diberi judul: **ANALISIS PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA SEPATU VOLI MIZUNO (STUDI PADA PENGGUNA SEPATU VOLI MIZUNO).**

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada sepatu voli Mizuno di Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada sepatu voli Mizuno di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *customer loyalty* pada sepatu voli Mizuno di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama dari *product quality, brand image, brand familiarity* terhadap *customer loyalty* pada sepatu voli Mizuno di Kabupaten Kebumen

KAJIAN TEORI

- a. *Customer loyalty*

Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno

Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Variabel *customer loyalty* dibatasi pada:

1. Perilaku tindakan (*behavior measures*)
2. Pengukuran pada biaya pengganti (*measuring switch cost*)
3. Pengukuran pada kepuasan (*measuring satisfaction*)
4. Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek (*measuring liking brand*).

b. *Product quality*

kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000), Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan, sehingga produk itu memiliki keunikan.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:329) menjelaskan delapan dimensi kualitas produk ialah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Keandalan (*realibity*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)
7. Manfaat Estetika (*estethic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

c. *Brand image*

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi

membentuk brand image menurut Aaker dan Biel 2009:71) adalah:

1. Kekuatan (*strenght*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Keunggulan (*favourable*)

d. *Brand familiarity*

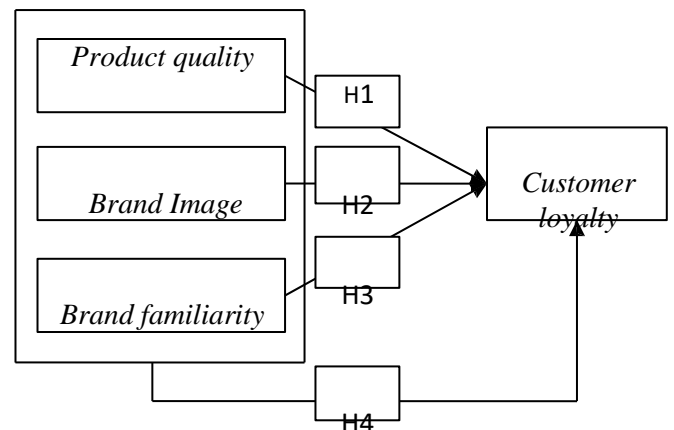
Brand familiarity (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk.

Indikator dari brand familiarity:

1. Tingkat pengenalan konsumen pada produk
2. Tingkat pengenalan konsumen pada ukuran produk
3. Tingkat pengenalan konsumen pada slogan

MODEL EMPIRIS

Pengaruh dari *Product quality*, *brand image* dan *brand familiarity* terhadap *customer loyalty* dapat digambarkan sebagai berikut:



yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Indikator-indikator yang

Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno
Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara product quality dengan customer loyalty pada sepatu voli Mizuno

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara brand image dengan customer loyalty pada sepatu voli Mizuno

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara brand familiarity terhadap customer loyalty pada sepatu voli Mizuno

Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno

H4 : Diduga terdapat pengaruh product quality ,brand image dan brand familiarly terhadap customer loyalty pada sepatu voli Mizuno

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah pengguna sepatu voli Mizuno di Kabupaten Kebumen.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 24. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis

data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument (Simamora, 2004). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *product quality*, *brand image*, *brand familiarity* dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa pada kolom *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner varibel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Variabel	<i>r</i> kritis	<i>Cronbach</i> ' <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,60	0,678	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,60	0,709	Reliabel
<i>Brand Familiarity</i>	0,60	0,747	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0,60	0,701	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI MULTIKOLONIERITAS

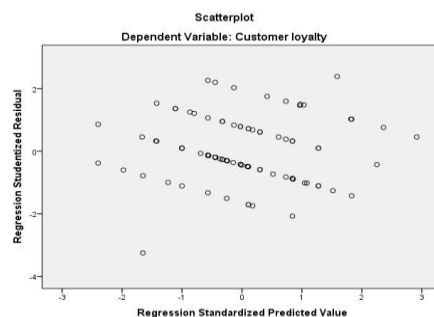
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009:95).

Model	<i>Collinearity</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Product Quality</i>	0,748	1,337
<i>Brand Image</i>	0,757	1,322
<i>Brand Familiarity</i>	0,957	1,013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural , dengan variabel bebas yaitu *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* mempunyai nilai *tolerence* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

2. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya



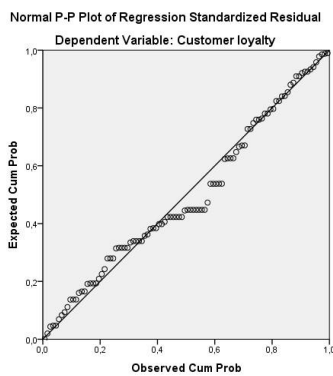
Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural, terjadi pada titik –titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	-4,923	1,727	2,850	,005
	Product quality	,190	,064	2,973	,004
	Brand image	,238	,106	2,240	,027
	Brandfamiliarity	,053	,092	,576	,566

3. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histrogram residualnya



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

UJI HIPOTESIS

Uji t

1. Pengaruh antara variabel *Product Quality* dengan variabel *Customer Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-9 variabel *product quality* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.973 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak

2. Pengaruh antara variabel *Brand Image* dengan variabel *Customer Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-9 variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.240 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak

3. Pengaruh antara variabel *Brand Familiarity* dengan variabel *Customer Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-9 variabel *brand familiarity* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.576 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,566 > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand familiarity* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima

Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara langsung dan bersama-sama.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,081	3	6,360	8,985	,000 ^b
Residual	67,959	96	,708		
Total	87,040	99			

diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 8,985 lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* atau dapat dikatakan bahwa *product quality*, *brand image* dan *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,468 ^a	,219	,195	,841	1,491

Dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa nilai R^2 adalah 0,042

sehingga variabel *customer loyalty* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *product quality*, *brand image* dan *brand familiarity* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 19.5%, sedangkan sebesar 80.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.923	1.727		2.850	.005
<i>Product Quality</i>	.190	.064	.310	2.973	.004
<i>Brand Image</i>	.238	.106	.232	2.240	.027
<i>Brand Familiarity</i>	.053	.092	.052	0.566	.566

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.923 + 0.190X_1 + 0,238X_2 + 0,053X_3 + e$$

Nilai-nilai a, X_1 , X_2 , dan X_3 dijelaskan

sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 4.923

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand familiarity* (X_3) sama dengan nol, maka *customer loyalty* (Y) pada sepatu voli Mizuno di kabupaten Kebumen sebesar 4.923 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

- a. Koefisien Variabel Faktor *product quality* (X_1) = 0.190 Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0.190 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor *product quality* (X_1), maka akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.190 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Koefisien Variabel Faktor *Brand Image* (X_2) = 0.238

X_2

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* terhadap *Customer*

Koefisien regresi untuk β_2 pada Sepatu Voli Mizuno

sebesar

0.238 artinya setiap penambahan satu

satuan pada variabel faktor *Brand Image* (β_2), maka

akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien Variabel Faktor

Brand familiarity (β_3) =

0,053

Koefisien regresi untuk β_3 sebesar

0,053 artinya setiap penambahan satu

satuan pada variabel faktor *Brand familiarity* (β_3), maka

akan

Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno

meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,053 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Variabel *product quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Konsumen merasa bahwa kualitas produk sepatu voli Mizuno memiliki kualitas produk yang sangat baik. Terlihat dari hasil penelitian bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Krisna Thera Kesuma (2012) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
2. Variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Semakin bagus *brand image* sepatu voli Mizuno maka akan semakin tinggi konsumen loyalitas konsumen kepada sepatu voli Mizuno tersebut. Konsumen tentu akan memperhatikan *image* dari suatu produk. Ketika kita akan membeli ataupun megkonsumsi ulang produk yakan akan kita bel. Kita pasti terlebih dahulu melihat *brand image* dari produk tersebut. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Alfian Surya Putra (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
3. Variabel *brand Familiarity* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* hal ini menunjukkan bahwa tingkat ke familieran produk tidak mempengaruhi konsumen untuk

tetap loyal pada sepatu voli Mizuno. Keadaan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Muhamad Idham Sofyan dan Fachur Racman (2016) yang menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh *product quality*, *Brand Image*, dan *Brand familiarity* terhadap *customer loyalty* sepatu voli Mizuno di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sepatu voli Mizuno. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk maka akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap sepatu voli Mizuno
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus *brand image* maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand familiarity* tidak berpegaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* tidak menjadi faktor yang mendorong konsumen tetap loyal terhadap sepatu voli Mizuno.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai F_{hitung} sebesar

8,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 8,985 lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi customer loyalty atau dapat dikatakan bahwa product quality, brand image dan brand familiarity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Saran Bagi perusahaan

1. *Product quality*, Konsumen merasa bahwa kualitas produk sepatu voli Mizuno memiliki kualitas produk yang sangat baik. Terlihat dari hasil penelitian bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dalam penelitian product quality memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap customer loyalty. Perusahaan hendaknya meningkatkan atau tetap mempertahankan kualitas produk, agar konsumen tetap merasa puas dengan kualitas produk dari sepatu voli Mizuno.
2. Brand image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty. Perusahaan Mizuno hendaknya lebih memperhatikan citra merek karena citra merek memiliki pengaruh paling kuat dari dua variabel lainnya. Sehingga apabila perusahaan Mizuno memfokuskan diri pada citra merek akan menambah loyalitas pelanggan yang selama ini belum loyal dan kemungkinan akan

meningkatkan volume penjualan. Dengan semakin bagusnya brand image sepatu voli Mizuno maka nantinya loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula.

3. Brand image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty. Perusahaan Mizuno hendaknya lebih memperhatikan citra merek karena citra merek memiliki pengaruh paling kuat dari dua variabel lainnya. Sehingga apabila perusahaan Mizuno memfokuskan diri pada citra merek akan menambah loyalitas pelanggan yang selama ini belum loyal dan kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan. Dengan semakin bagusnya brand image sepatu voli Mizuno maka nantinya loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula.

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lainnya seperti harga, kepuasan konsumen, atau variabel lainnya. Perbandingan yang lebih lanjut juga bisa juga mengambil objek penelitian dari Mizuno corporation selain produk sepatu voli seperti Raket, pakaian olahraga atau yang lainnya. Bila didapatkan variabel-variabel tambahan yang kiranya bisa digunakan sebagai pembanding, dapat juga ditambahkan dalam penelitian yang lebih lanjut guna memperkaya dan melengkapi referensi bagi pihak yang terkait penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Analisis Pengaruh *Product Quality, Brand Image dan Brand Familiarity* terhadap *Customer Loyalty* pada Sepatu Voli Mizuno

- Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role Inbuilding Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, inc
- Arlan Tjahyadi. 2006. " *brand trust* dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek. Karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek". *Jurnal manajemen*.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Fandi, Tjiptiono. 2011. *pemasaran jasa malang*
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hindaini Aulia, 2017, " pengaruh brand *familiarity* dan sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan terhadap minat beli konsumen produk shampo merek lifebouy", *yogyakarta*
- Katherine Zoe. 1996. *Relational Selling Strategy and Key Account Managers Relational Behaviors: An Exploratory Study*. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36. Iss. I ; pp.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management (Global edition)*. Mar Jersy: Prentice Hall International.
- Kotler, P & Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*, Erlangga,
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke- 11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 4004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sofyan Idham. M. dan Rohman . F, 2016, " Pengaruh *Familiarity* dan *Usability* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta *Customer Loyalty* pada Pengguna Facebook",