

**PENGARUH CITRAMEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA SEPATU MEREK ADIDAS**

Saskia Amelia Fasya <sup>1</sup>, Martani <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

**Article History**

Received : April 2025  
Revised : April 2025  
Accepted : Mei 2025  
Published : Mei 2025

**Corresponding author\*:**

Martani

**Contact:**

[martani@staff.gunadarma.ac.id](mailto:martani@staff.gunadarma.ac.id)

**Cite This Article:**

Martani, & Fasya, S. A. (2025).  
PENGARUH CITRAMEREK DAN  
KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA SEPATU  
MEREK ADIDAS. Jurnal Akuntansi  
Dan Manajemen Bisnis, 5(02), 30–  
39.

**DOI:**

<https://doi.org/10.56127/jaman.v5i02.2367>

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable for Adidas shoes. The analysis method in this study uses primary data and a quantitative approach. The testing stages conducted are: descriptive statistical tests, Convergent validity tests, Discriminant validity tests, reliability tests, R-Square coefficient tests, Predictive Relevance (Q2) tests, F-Square tests, Goodness of Fit, hypothesis testing of direct effect analysis (Path Coefficient), and Specific Indirect effect. Data collection was carried out using a questionnaire instrument for 105 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The testing tool used is SmartPLS 4.1. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on customer satisfaction, while product quality does not significantly influence customer satisfaction. Brand image and customer satisfaction significantly influence customer loyalty, while product quality does not significantly influence customer loyalty. Brand image significantly influences customer loyalty through customer satisfaction, while product quality does not significantly influence customer loyalty with customer satisfaction.*

**Keywords:** brand image, customer loyalty, customer satisfaction, product quality..

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepatu merek Adidas. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dan pendekatan kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji statistik deskriptif, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi R-Square, uji Predictive Relevance (Q2), uji F-Square, Goodness of Fit, uji hipotesis analisis direct effect (Path Coefficient), dan Specific Indirect Effect. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen kuesioner kepada 105 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

**PENDAHULUAN**

Di era modern saat ini, perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan yang ketat, khususnya bagi perusahaan-perusahaan sejenis. Setiap perusahaan dituntut memiliki keunikan yang mampu memikat konsumen guna mempertahankan atau merebut pangsa pasar. Hal ini juga berlaku pada industri sepatu. Sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung kaki dari benda tajam maupun panas, melainkan telah menjadi bagian penting dalam fashion yang menunjang penampilan. Seiring berjalannya waktu, sepatu menjadi tren yang dapat menunjukkan status sosial seseorang melalui merek yang digunakan. Semakin baik brand sepatu yang dipakai, semakin tinggi pula persepsi status sosial pemakainya.

Persaingan pasar yang semakin ketat memaksa perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk. Produk yang ramai diperbincangkan di masyarakat cenderung lebih dicari. Hubungan emosional dengan merek tertentu serta kenangan positif akan mempengaruhi keputusan membeli. Penawaran produk yang semakin beragam mendorong perusahaan sepatu terus berinovasi agar tetap menjadi pilihan konsumen. Perusahaan harus mampu menempatkan produknya di benak konsumen melalui model dan karakteristik sepatu yang berbeda dari kompetitor.

Kepuasan konsumen terhadap sepatu merupakan aspek penting dalam merebut pasar. Produk dengan ciri khas yang unik lebih mudah digemari dan dipilih konsumen. Hingga saat ini, sepatu merupakan produk yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Industri sepatu memiliki persaingan yang kompetitif dalam hal bentuk, motif, warna, hingga merek. Beberapa merek terkenal di Indonesia antara lain Adidas, Nike, Eagle, Ardiles, Converse, Reebok, Bata, dan Specs. Setiap merek memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat konsumen, mulai dari harga, kenyamanan, hingga citra merek.

Adidas menjadi salah satu merek sepatu yang telah mendunia. Merek ini dikenal sebagai produsen perlengkapan olahraga yang selalu menghadirkan inovasi serta kualitas tinggi pada setiap produknya. Adidas didirikan tahun 1920 di Herzogenaurach, Jerman oleh Adolf (Adi) Dassler dan Rudolf Dassler. Pada awalnya, mereka hanya memproduksi selop di ruang cuci milik ibu mereka. Namun karena tingginya kualitas produk yang dihasilkan, usaha kecil tersebut berkembang menjadi perusahaan besar. Pada tahun 1924, mereka mendirikan “Dassler Brothers OGH” yang menjadi cikal bakal Adidas. Ketenaran puncak merek ini mulai terlihat ketika Jesse Owens menjadi atlet paling sukses pada Olimpiade Berlin 1936 dengan menggunakan sepatu buatan Dassler. Logo tiga garis khas Adidas membuat produk mereka mudah dikenali di berbagai ajang internasional.

Pada era awal, Adidas hanya memproduksi selop hingga akhirnya merambah ke berbagai produk olahraga dan fashion seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris. Kualitas menjadi prioritas utama perusahaan. Tahun 1971, pesepakbola dan petinju terkenal seperti Muhammad Ali dan Joe Frazier mulai menggunakan produk Adidas. Pada Olimpiade Munich 1972, sebanyak 1.164 atlet dari total 1.490 atlet internasional menggunakan sepatu Adidas. Masa 1970-an menjadi era kejayaan Adidas sebagai market leader. Hal ini dapat dibuktikan melalui data pada Gambar 1.1 terkait sepatu favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2025.

Menurut Kotler (2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan ekspektasi sebelumnya. Jika produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan tinggi dan konsumen cenderung menjadi pelanggan loyal dalam waktu lama.

Citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Adidas berhasil membangun citra merek kuat dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi, nyaman dipakai, dan mengikuti tren fashion terkini. Kolaborasi dengan selebritas, atlet, dan desainer ternama turut memperkuat kesan Adidas sebagai brand premium yang inovatif dan berorientasi gaya hidup modern. Konsumen yang merasa terikat dengan suatu merek cenderung memilih dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Tondang et al., 2022). Pelanggan umumnya memilih merek yang lebih dikenal karena merasa lebih yakin dengan kualitas, ketersediaan, serta keandalannya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi penentu utama loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dengan semakin tingginya persaingan di industri sepatu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif demi meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan terhadap merek Adidas.

Studi ini secara mendalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan sepatu Adidas. Variabel seperti citra merek, kualitas produk, serta loyalitas konsumen

menjadi perhatian utama dalam memahami preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyusun langkah strategis yang efektif dalam memanfaatkan citra merek dan kualitas produk guna mencapai keberhasilan bisnis yang lebih optimal.

### METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian yaitu Sepatu Merek Adidas. Serta peneliti mendeskripsikan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Sepatu Adidas yang nantinya diberikan sebuah kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan hipotesis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang artinya mengumpulkan data atau informasi responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung atau melalui perantara seperti media online (Google Form) yang dijadikan alat untuk mengumpulkan data yang akan diteliti.

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria Responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan pengguna pada produk sepatu merek Adidas berdomisili Depok.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Konvergen

No	Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	X1.1	0.836	VALID
		X1.2	0.861	VALID
		X1.3	0.771	VALID
		X1.4	0.806	VALID
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.809	VALID
		X2.2	0.772	VALID
		X2.3	0.822	VALID
		X2.4	0.793	VALID
		X2.5	0.873	VALID
		X2.6	0.772	VALID
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.847	VALID
		Y.2	0.847	VALID
		Y.3	0.831	VALID
		Y.4	0.827	VALID
4	Loyalitas Pelanggan (Z)	Z.1	0.769	VALID
		Z.2	0.814	VALID
		Z.3	0.773	VALID
		Z.4	0.824	VALID
		Z.5	0.751	VALID
		Z.6	0.771	VALID
		Z.7	0.801	VALID
		Z.8	0.811	VALID

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Outer Loading* > 0,7. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid secara konvergen.

#### Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Variabel			
	X1	Z	X2	Y
X1.1	0.836	0.403	0.692	0.682
X1.2	0.861	0.388	0.712	0.678
X1.3	0.771	0.333	0.598	0.618
X1.4	0.806	0.462	0.549	0.687
X2.1	0.546	0.256	0.809	0.432
X2.2	0.582	0.284	0.772	0.445
X2.3	0.662	0.333	0.822	0.583
X2.4	0.575	0.217	0.793	0.454
X2.5	0.685	0.283	0.873	0.561
X2.6	0.690	0.242	0.772	0.562
Y.1	0.700	0.381	0.462	0.845
Y.2	0.720	0.458	0.510	0.847
Y.3	0.602	0.448	0.496	0.831
Y.4	0.696	0.455	0.653	0.827
Z.1	0.404	0.769	0.333	0.403
Z.2	0.470	0.814	0.349	0.518
Z.3	0.336	0.773	0.217	0.367
Z.4	0.381	0.824	0.241	0.454
Z.5	0.262	0.751	0.153	0.287
Z.6	0.362	0.771	0.331	0.405
Z.7	0.406	0.801	0.186	0.397
Z.8	0.401	0.811	0.270	0.393

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga validitas diskriminan penelitian telah terpenuhi. Instrumen penelitian dinyatakan valid serta layak digunakan dalam pengukuran model.

Validitas konvergen juga ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5. Uji AVE berdasarkan hasil olahan SmartPLS melalui *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* menunjukkan seluruh variabel memiliki  $AVE > 0,5$  sehingga dinyatakan valid.

#### Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	AVE	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.671	VALID
Kualitas Produk (X2)	0.624	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.653	VALID
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.702	VALID

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel Citra Merek penggunaan sebesar 0.671 dapat disimpulkan variabel X1 memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0.5$ . Nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel Kualitas Produk sebesar 0.624 dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0.5$ . Nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.653 dapat disimpulkan bahwa variabel Y memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0.5$ . Nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.701 dapat disimpulkan bahwa variabel Z memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0.5$ .

#### Uji Reabilitas

Variabel Laten	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0.836	0.839	RELIABEL
Kualitas Produk	0.914	0.921	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0.893	0.900	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan	0.858	0.860	RELIABEL

Berdasarkan data dari tabel diatas, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai lebih baik yaitu  $> 0.7$ . Pada penelitian ini dapat disimpulkan masing- masing variabel dinyatakan reliabel.

#### Uji R-square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.242	0.227
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.683	0.674

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.242. Perolehan dari nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan sebesar 24,2%, sedangkan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. Nilai R-Square variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.683. Perolehan dari nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa pengaruh loyalitas pelanggan sebesar 68,3%, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

### Uji Q<sup>2</sup>

Variabel	Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> )
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.227
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.674

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji Predictive Relevance menunjukan bahwa nilai Q-Square pada setiap model lebih besar dari nol maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Z) dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai relevansi yang diprediksi (Predictive Relevance).

### Uji F-square

Hubungan Antar Variabel	Nilai F <sup>2</sup>	Kriteria
Citra Merek $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0.170	Sedang
Citra Merek $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0.552	Besar
Loyalitas Pelanggan $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0.063	Kecil
Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0.006	Kecil
Kualitas Produk $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0.000	Tidak signifikan

Interpretasi:

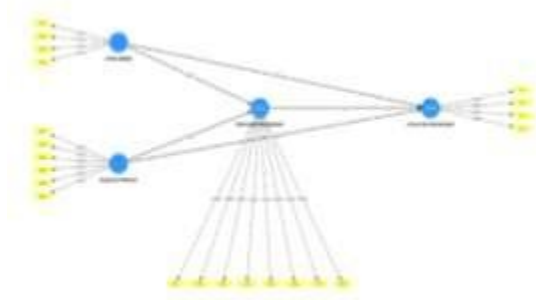
1. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan besar terhadap Loyalitas Pelanggan ( $f^2 = 0.552$ ), serta pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan ( $f^2 = 0.170$ ). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2. Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan ( $f^2 = 0.063$ ), yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh, kontribusinya tidak terlalu besar.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat kecil bahkan tidak signifikan terhadap baik Kepuasan ( $f^2 = 0.006$ ) maupun Loyalitas Pelanggan ( $f^2 = 0.000$ ). Dengan demikian, dalam model ini, kualitas produk bukanlah faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

### Uji Goodnes Of Fit

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
NFI	0.667	0.667

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji kebaikan model fit diperoleh nilai SRMR  $0.078 < 0,08$  dan nilai NFI sebesar 0.667. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini cocok atau baik digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Berdasarkan Gambar 4.4 dari data diatas telah diolah dengan metode Bootstrapping dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada koefisien jalur (Path Coefficient) dalam perhitungan menggunakan software SmartPLS4.1 dengan melihat nilai T- statistik dan p-value.

### Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hubungan Antar Variabel	Original sample (R)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T - statistics (COEFFEV)	P-value
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0.571	0.561	0.127	4.484	0.000
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0.720	0.701	0.130	5.544	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.163	0.164	0.051	3.218	0.001
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	-0.108	-0.102	0.118	-0.910	0.363
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.020	0.009	0.114	0.176	0.860

Pada tabel berikut terdapat pengaruh langsung dan berikut ini penjelasan dari hasil perhitungan analisis statistic:

- Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0.571, nilai T Statistics 4.484 > 1.96 dan nilai P Value 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara positif berpengaruh signifikan dengan variabel Kepuasan Pelanggan.
- Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0.720, nilai T Statistics 5.544 > 1.96 dan nilai P Value 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara positif berpengaruh signifikan dengan variabel Kepuasan Pelanggan.
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0.163, nilai T Statistics 3.218 > 1.96 dan nilai P Value 0.001 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara positif berpengaruh signifikan dengan variabel Loyalitas Pelanggan.
- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar -0.108, nilai T Statistics 0.910 < 1.96 dan nilai P Value 0.363 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan variabel Kepuasan Pelanggan.
- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0.020, nilai T Statistics 0.176 < 1.96 dan nilai P Value 0.860 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

### Specific Indirect Effect

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-values	Keterangan
Citra Merek $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0.093	2.742	0.006	Berpengaruh
Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	-0.018	0.931	0.352	Tidak Berpengaruh

Pada tabel diatas memperlihatkan pengaruh tidak langsung dan berikut ini penjelasan dari hasil perhitungan analisis statistik:

- Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Intervening memiliki original sampel sebesar 0.093, nilai T Statistics 2.742 > 1.96 dan nilai P Value 0.006 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan secara positif berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi hubungan variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Intervening memiliki original sampel sebesar -0.018, nilai T Statistics 0.931 > 1.96 dan nilai P Value 0.352 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa variabel Citra Merek memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Persepsi pelanggan terhadap identitas, reputasi, dan nilai-nilai yang melekat pada merek memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan penilaian mereka terhadap kepuasan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indrawati et al., (2022) yang menemukan bahwa pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan, diketahui bahwa variabel Citra Merek memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik citra suatu merek dalam pandangan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Persepsi positif terhadap merek baik dari segi kualitas, kepercayaan, reputasi, maupun konsistensi merek dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dalam menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Merek yang memiliki citra kuat cenderung mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan dan komitmen terhadap merek tersebut.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Temuan ini selaras dengan teori dari Amani dan Riofita (2024), yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen, memperkuat hubungan langsung antara persepsi merek dan loyalitas pelanggan jangka Panjang.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan, variabel Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Hasil pengujian statistik juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan yang konsisten juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang merupakan dasar dari loyalitas jangka panjang.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Pratama dan Adriyanto (2023) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator antara pengalaman dan nilai pelanggan terhadap loyalitas, dan hasilnya terbukti signifikan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan, variabel Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Meskipun kualitas produk biasanya dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan, namun dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kemungkinan ada faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, pelayanan, citra merek, atau pengalaman penggunaan yang lebih holistik. Pelanggan mungkin menilai produk berkualitas baik, namun ekspektasi mereka terhadap aspek lain belum terpenuhi, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan tidak meningkat secara signifikan.

Hasil ini mendukung teori dengan yang dikemukakan oleh Simanjuntak (2024) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel citra memiliki dampak signifikan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan, variabel Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, meskipun kualitas produk dirasakan baik oleh konsumen, hal tersebut belum tentu mendorong terbentuknya loyalitas secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk saja belum cukup untuk membangun komitmen jangka panjang dari pelanggan. Konsumen mungkin merasa puas terhadap produk yang digunakan, tetapi belum memiliki ikatan emosional atau kepercayaan yang kuat terhadap merek, sehingga mereka masih terbuka untuk mencoba merek lain. Faktor-faktor lain seperti pelayanan purna jual, pengalaman pelanggan, harga, atau kedekatan emosional terhadap merek bisa jadi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk loyalitas.

Hasil ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Nugroho et al., (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Prakoso (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, intensitas persaingan pasar, atau adanya variabel penghubung lain yang lebih berperan, seperti kepuasan pelanggan atau citra merek.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening**

Berdasarkan hasil pengolahan, diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki dampak positif dalam hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin kuat citra merek yang tertanam dalam pikiran konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memperkuat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional

terhadap merek tersebut, yang mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Kesetiaan ini pada gilirannya memberikan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rizky dan Hriasih (2024) yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, temuan memastikan bahwa loyalitas menjadi jembatan pengaruh citra merek terhadap kepuasan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening**

Berdasarkan hasil pengolahan, diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan. Artinya, meskipun kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dinilai baik oleh pelanggan, tetapi hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan kepuasan melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan bukanlah jalur yang efektif dalam memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan mungkin mengapresiasi kualitas produk secara langsung, namun loyalitas mereka belum terbentuk atau tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan mereka.

Salah satu kemungkinan penyebab ketidaksesuaian ini adalah adanya variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, seperti harga, promosi, pelayanan, atau persepsi merek. (Munfaqiroh et al., 2023).

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepatu merek Adidas.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu merek Adidas.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Adidas.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Adidas.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Adidas.
6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepatu merek Adidas.
7. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sepatu merek Adidas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Arinawati. (2021). Penataan produk (C3) kompetensi keahlian daring dan pemasaran. Jakarta: Grafindo.
- [2] Assauri, S. (2022). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [3] Biel, A. L., & Aaker, D. A. (2022). Brand equity and advertising: Advertising role in building strong brand. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [4] Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: Dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–10.
- [5] Deccasari, D. D. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada sepatu merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- [6] Dien, C. N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek sepatu Ventela terhadap loyalitas konsumen. *Kiwari*, 1(4), 720–726.
- [7] Elvina, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Yogyakarta. *Performa*, 7(6), 643–656.

- [8] Fahrhani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1–11.
- [9] Griffin, J. (2020). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Gunawan, D. (2022). Pengaruh kebijakan ekonomi, manajemen dan akuntansi terhadap kinerja usaha. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 1–12.
- [11] Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Jakarta: Insania.
- [12] Indrasari, M. (2021). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [13] Junaedi. (2021). *Loyalitas pelanggan pemasang iklan televisi dalam acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [16] Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 251–256.
- [17] Martinich, J. S. (2021). *Production and operations management*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- [18] Meutia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap perpindahan merek (Studi kasus pada produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 1–15.
- [19] Moko. (2021). *Manajemen kinerja: Teori dan praktik*. Malang: UB Press.
- [20] Mulyono, A. T., & Rakhmawati, D. Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sepatu Adidas di Surabaya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5661–5676.
- [21] Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102.
- [22] Paludi, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- [23] Pratama, Y. B., Thalib, S., & Miranda, A. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening untuk sepatu sepak bola merek Specs. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 4(2), 156–170.
- [24] Ramadhan, A. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada sepatu Converse di Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 553–562.
- [25] Sugianto, D. O., & Megawati, M. (2024, April). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada sepatu Skechers. In *MDP Student Conference*, 3(2), 907–912.
- [26] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Sujarweni, W. (2022). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [28] Tindang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 92–99.
- [29] Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [30] Wicaksono, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 1–12.
- [31] Wou, W., & Iskandar, D. A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu sepak bola Nike di Jakarta Timur. *Streaming*, 2(2), 65–74.
- [32] Yunita, S., & Michael, A. (2021). Desain, kualitas produk, citra merek dan harga produk atas keputusan pembelian generasi Y. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3, 118–138.