

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
SEPATU NIKE DI KOTABANDUNG**

Dea Nurcahyani¹, Leni Evangelista Marliani²

Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
lenievangalista@mn.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* sepatu Nike yang berada pada Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan kuesioner Likert. Instrumen penelitian telah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, klasik, regresi berganda, dan uji Sobel. Alat bantu software SPSS versi 25 dan kalkulator sobel online digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian bahwa hipotesis kedua, keempat, kelima dan ketujuh berhasil menolak H0 dan hipotesis pertama, ketiga dan keenam gagal menolak H0, yang berarti bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Simpulan, *product quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction of Nike shoes in the city of Bandung. The research method uses a quantitative approach with surveys and Likert questionnaires. The research instrument has gone through the validity, reliability, classical, multiple regression and Sobel test stages. SPSS version 25 software tools and an online Sobel calculator were used to analyze the data. The research results show that the second, fourth, fifth and seventh hypotheses successfully reject H0 and the first, third and sixth hypotheses fail to reject H0, which means that brand image has no positive effect on loyalty mediated by customer satisfaction and product quality has a positive effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction. In conclusion, product quality has an indirect influence on customer loyalty, mediated by customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi sekarang banyak sekali perusahaan yang bersaing terutama didunia *fashion*. Di Indonesia Perkembangan *fashion* berkembang pesat, khususnya perkembangan sepatu yang mempunyai merek populer, sebagai salah satu item *fashion*, sepatu memiliki dampak yang signifikan pada penampilan seseorang karena dapat membuat seseorang lebih percaya diri (Rona & Farida, 2023). Kenaikan kebutuhan serta tingkat kesadaran akan pemilihan Sepatu yang sejalan dengan perkembangan gaya

hidup mendorong persaingan antara perusahaan merek terkemuka seperti Puma, Nike, serta Adidas, dalam menarik konsumen untuk memilih produk-produk tersebut (Redo & Iskandar, 2018). Meningkatnya kompetisi yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk merancang strategi dan memastikan bahwa produk sepatu mereka dianggap baik oleh konsumen (Putra & Sulistyawati, 2023). Munculnya kepercayaan terhadap merek menyebabkan konsumen membentuk pandangan terhadap suatu produk, terutama produk dengan citra positif dengan kualitas memuaskan bagi konsumen (Widyana & Firmansyah, 2021). Ini berhubungan dengan dorongan untuk melakukan pembelian menerus pada produk tersebut. Salah satu *brand* yang dianggap baik dan kualitasnya memuaskan konsumen adalah sepatu Nike (Redo & Iskandar, 2018).

Menurut informasi dari Companies Market Cap, Nike adalah perusahaan sepatu terbesar di dunia dengan nilai kapitalisasi pasar sekitar US\$146,42 miliar pada tanggal 19 September 2023. Menurut data yang disajikan oleh Statista, Nike adalah merek sepatu terkenal yang memiliki tingkat penjualan tertinggi secara global. Pada tahun 2022, Nike menghasilkan pendapatan sebesar 46,7 miliar dolar AS. Sedangkan pada tahun 2023 Nike menghasilkan pendapatan sebesar 51,2 miliar dolar AS atau meningkat sebesar 4,5%. Meningkatnya pendapatan perusahaan seiring dengan meningkatnya penjualan sepatu Nike tersebut (Statista.com, 2023). Peningkatan pada penjualan sepatu Nike tidak sejalan dengan penilaian *Top Brand Index*, pada kategori sepatu olahraga. Sepatu Nike mengalami penurunan index sebesar 1,8% dalam kurun waktu 2022-2023.

Tabel 1.
Top Brand Indeks Kategori Sepatu Olahraga di Indonesia 2022-2023

No	Brand	Persentase Top Brand Indeks(%)		Peningkatan atau penurunan
		2022	2023	
1	Adidas	34,80	34,90	0,10%
2	NIKE	21,60	19,80	-1,80%
3	Ardiles	8,70	7,90	-0,80%
4	Diadora	6,80	7,20	0,40%
5	Reebok	4,40	5,60	1,20%

Penelitian Paris et al., (2020) *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* dan *product quality*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Munfaqiroh et al., 2022). Oleh karena itu, pernyataan bahwa semakin tinggi *brand image* dan *product quality* menyebabkan semakin tinggi *customer loyalty* dapat diterima. Selanjutnya *customer loyalty* juga dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *customer satisfaction* pengguna sepatu Nike di Bekasi (Ananda et al., 2022). Dalam penelitian Nurkhalik et al., (2020) *customer satisfaction* merupakan situasi di mana pelanggan merasakan bahwa ekspektasinya telah terpenuhi. Mengacu pada temuan tersebut dapat dijelaskan meningkatnya *customer satisfaction* maka meningkat pula *customer loyalty*.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Brand image* merupakan pandangan konsumen mengenai merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman menggunakan produk tersebut. Sehingga bisa disimpulkan *brand image* adalah informasi pada pikiran konsumen pada sebuah *brand*, yang didapatkannya

dari pengalaman menggunakan produk tersebut. dan kekuatan citra merek akan terbentuk jika dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang baik. Konsumen akan mengingat semua kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah digunakan tersebut. Adapun pada penelitian ini indikator-indikator mengacu pada (Setyani & Prabowo, 2020) indikator *brand image* diantaranya: 1) Kemudahan merek untuk diingat, 2) Kualitas produk secara keseluruhan, 3) kepopuleran produk, 4) kepercayaan merek, dan 5) tampilan merek yang menarik.

Product Quality

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas produk yaitu kemampuan produk dalam mengerjakan fungsinya, terdiri dari keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi juga perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. (Rua et al., 2020) menyatakan bahwa konsumen akan merasa senang dan bangga ketika produk mempunyai kualitas bagus. Dapat disimpulkan, kualitas produk merujuk terhadap kemampuan dari produk ketika menjalankan fungsinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan seperti yang diharapkan. Dalam (Ristanti & Iriani, 2020) indikator *product quality* yaitu: kinerja produk, daya tahan (ditunjukkannya umur produk terhadap lamanya produk tersebut dapat dipakai), kesesuaian (karakteristik produk mencukupi standar), keistimewaan (ciri tambahan manfaat yang lebih terhadap kinerja produk), keandalan (peluang risiko kegagalan serta kerusakan ketika menjalankan kinerjanya), estetika (kemenarikan tampilan produk), dan kesan dari kualitas.

Customer Loyalty

Customer Loyalty dijelaskan sebagai kesetiaan konsumen untuk terus membeli produk di masa mendatang, meskipun menghadapi rintangan dalam mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015). Kemudian (Hurriyanti, 2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen melibatkan komitmen yang sangat kuat untuk tetap menggunakan atau membeli kembali sebuah barang maupun jasa secara konsisten di kemudian hari. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih menekankan pada tindakan nyata dalam pengambilan keputusan untuk terus-menerus memilih dan membeli produk atau jasa dari suatu merek. Adapun pada penelitian ini indikator-indikator mengacu pada (Tjiptono, 2011) indikator *customer loyalty* yaitu: 1) *Repurchase*, 2) Memberikan rekomendasi, 3) Tidak berniat berpindah, dan 4) Menginformasikan hal-hal positif mengenai produk.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Customer Satisfaction* adalah deskripsi dari emosi yang dirasakan konsumen, yang mencakup kegembiraan maupun kekecewaan dimana muncul karena perbandingan dari manfaat yang dirasakan pada produk terhadap harapan sebenarnya. Konsumen mendapatkan rasa puas jika hasil produk melampaui harapannya (Paris et al., 2020). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen atas barang maupun jasa sesudah mereka mendapatkan dan memakainya (Mowen & Minor, 2002). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, disimpulkan kepuasan konsumen ialah evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian serta pengalaman memakai produk atau layanan yang sesuai harapan. Adapun pada penelitian ini indikator-indikator mengacu pada (Dewi & Nugroho, 2020) terdapat tiga indikator untuk mengukur *customer satisfaction* yaitu 1) secara keseluruhan adanya rasa puas pada sebuah pengalaman menggunakan produk

(*overall satisfaction*), 2) tidak menyesal mengenai keputusan menggunakan produk (*confirmation of expectation*), dan 3) puas akan hasil yang diperoleh (*comparison to ideal*).

METODE PENELITIAN

Digunakan penelitian kuantitatif memakai Uji Regresi Berganda dan Uji Sobel. menggunakan instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner ini dirancang berlandaskan variabel-variabel yang sudah dijelaskan yaitu 1 variabel dependen (*customer loyalty*), 2 variabel independen (*brand image* dan *product quality*), 1 variabel *intervening* (*customer satisfaction*). Objek penelitian yaitu laki-laki ataupun perempuan berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu Nike sebanyak dua kali atau lebih dalam 1 tahun terakhir di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 80 orang.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	R hitung	R tabel	Cronbach Alpha
<i>Brand Image</i>	0,658-0,766	0,2638	0,674
<i>Product Quality</i>	0,370-0,724	0,2638	0,760
<i>Customer Satisfaction</i>	0,652-0,779	0,2638	0,673
<i>Customer Loyalty</i>	0,477-0,830	0,2638	0,711

Perhitungan diatas menghasilkan butir-butir instrumen yang digunakan valid, seluruh $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu 0.2638 dan uji reliabilitas dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* ada dalam kisaran 0,60-0,70 dimana reliabilitas instrumen cukup reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik/Parameter Yang Diuji	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji normalitas (kolmogorov smirnov)			
	Nilai residual persamaan ke-1 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>		(Sig) = 0.200	
	Nilai residual persamaan ke-2 Pengaruh <i>Brand Image, Product Quality</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Sig) $\geq$ 0.05	(Sig) = 0.200	Data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas			
Persamaan ke-1		<i>Tolerance</i>	
Pengaruh <i>Brand</i>		<i>value:</i>	
<i>Image</i> dan <i>Product</i>		BI = 0.664	
<i>Quality</i> terhadap		PQ = 0.664	
<i>Customer</i>		VIF:	
<i>Satisfaction</i>	Tolerance	BI = 1.507	Tidak terdapat korelasi
	value > 0.1 dan	PQ = 1.507	
Persamaan ke-2	VIF < 10	<i>Tolerance</i>	
Pengaruh <i>Brand</i>		<i>value:</i>	
<i>Image,Product</i>		BI = 0.653	
<i>Quality</i> , dan		PQ = 0.661	
<i>Customer</i>		CS = 0.961	
<i>Satisfaction</i> terhadap		VIF:	
<i>Customer Loyalty</i>		BI = 1.531	
		PQ = 1.512	
		CS = 1.041	
3. Uji Heteroskedastisitas			
Persamaan ke-1	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) BI =	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Pengaruh <i>Brand</i>		0.060	
<i>Image</i> dan <i>Product</i>		(Sig) PQ =	
<i>Quality</i> terhadap		0.495	
<i>Customer</i>			
<i>Satisfaction</i>			
Persamaan ke-2		(Sig) BI=	
Pengaruh <i>Brand</i>		0.477	
<i>Image,Product</i>		(Sig) PQ =	
<i>Quality</i> dan		0.935	
<i>Customer</i>		(Sig) CS =	
<i>Satisfaction</i> terhadap		0.107	
<i>Customer Loyalty</i>			

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Berganda 1

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T Value	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	0.826	3.253		0.254	0.800
	Brand	-0.038	0.094	-	-0.410	0.683
	Image			0.038		
	Product Quality	0.471	0.074	0.587	6.332	0.000

Dari perhitungan diatas, didapat persamaan regresi berganda antara lain:

$$Y = 0.826 + (-0.038 X_1) + 0,471 X_2$$

Mengacu pada analisis regresi berganda 1 diketahui tiap-tiap t_{hitung} dari variabel *brand image* yaitu sebesar yaitu sebesar -0.410 dan variabel *product quality* 6.332. Sedangkan nilai koefisien β *brand image* sebesar -0.038 dan *product quality* sebesar

0.587. Artinya variabel *customer satisfaction* tidak mendapatkan pengaruh positif dan signifikan dari *brand image*. Hal tersebut bisa dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1.66488.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Berganda 2

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T Value	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	1.194	3.083		0.387	0.700
Brand Image	-0.544	0.184	-0.304	-2.957	0.004
Product Quality	0.288	0.112	0.287	2.582	0.012
Customer Satisfaction	0.827	0.135	0.634	6.118	0.000

Dari perhitungan diatas, didapat persamaan regresi berganda antara lain:

$$Z = 1.194 + (-0.544 X_1) + 0.288 X_2 + 0.827 Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variabel *brand image* yaitu sebesar -2.957, variabel *product quality* sejumlah 2.582, dan *customer satisfaction* sejumlah 6.118. Sedangkan nilai koefisien β *brand image* -0.304, *product quality* sebesar 0.287 dan *customer satisfaction* 0.634. Artinya pada variabel *customer loyalty* tidak adanya pengaruh positif dan signifikan oleh variabel *brand image*, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1.66515.

Tabel 6.
Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel Yang Dihipotesiskan	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel(T Hitung)	Kriteria Penerimaan Hasil Uji Sobel	Interpretasi
Customer Satisfaction → Brand Image → Customer Loyalty	-0.038	0.827	0.094	0.135	t hitung = -0.4033 p value = 0.6866	t hitung < t tabel = 1.9916 dan p value > 0.05	Customer Satisfaction tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty
Customer Satisfaction → Product Quality → Customer Loyalty	0.471	0.827	0.112	0.135	t hitung = 3.4670 p value = 0.000	t hitung > t tabel = 1.9916 dan p value < 0.05	Customer Satisfaction memediasi pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Brand Image → Customer Satisfaction</i>	-0.410	0.683	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H2	<i>Product Quality → Customer Satisfaction</i>	6.332	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand Image → Customer Loyalty</i>	-2.957	0.004	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H4	<i>Product Quality → Customer Loyalty</i>	2.582	0.012	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H5	<i>Customer Satisfaction → Customer Loyalty</i>	6.118	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H6	<i>Customer Satisfaction → Brand Image → Customer Loyalty</i>	- 0.4033	0.6866	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H7	<i>Customer Satisfaction → Product Quality → Customer Loyalty</i>	3.4670	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris

Keterangan:

- 1) Kriteria penolakan H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai signifikansi < 0.05
- 2) t_{tabel} (regresi berganda 1 sebesar 1.66488)
- 3) t_{tabel} (regresi berganda 2 sebesar 1.66515)
- 4) t_{tabel} (uji sobel sebesar 1.9916)

PEMBAHASAN

Dari pengujian yang sudah dilakukan, hipotesis pertama menunjukkan H₀ gagal ditolak. Hal ini menunjukkan *customer satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *brand image*. Menunjukkan tidak sejalan pada penelitian (Masfufah & Soebiantoro, 2021) *customer*

satisfaction dipengaruhi oleh *brand image*. Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product quality*. didukung oleh penelitian (Suyono et al., 2019) dan (Wannahar & Indriani, 2023) menyatakan *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product quality*. Kemudian, hipotesis ketiga gagal menolak H0, hal ini membuktikan bahwa *customer loyalty* tidak dipengaruhi oleh *brand image*. Penelitian sebelumnya menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Rianto & Widayanto, 2020). Selanjutnya, hipotesis keempat menampilkan berhasil menolak H0, menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi *product quality*. didukung oleh penelitian (Arif et al., 2021) hal ini memperkuat penelitian (Harisandi & Purwanto, 2022) *customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product quality*.

Berikutnya, diketahui bahwa hipotesis kelima menunjukkan keberhasilan menolak H0. Hal tersebut mendeskripsikan *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Sama dengan penelitian (Goeltom et al., 2023) *customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer satisfaction*. Selanjutnya yaitu hasil pengujian H6 gagal menolak H0. Maka dapat diketahui bahwa hal tersebut menggambarkan *customer satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Temuan tersebut tak mendukung penelitian (Deccasari & Amin, 2021) yang mengemukakan *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Kemudian hasil pengujian H7 menunjukkan keberhasilan menolak H0. Hal tersebut menggambarkan *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*. Sejalan pada penelitian (Wardani et al., 2023) dan (Nainggolan & Hidayat, 2020) *customer satisfaction* berperan memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*.

SIMPULAN

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, *product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. R., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.16>
- Arif, D., Febrianto, Moh. E., & Gatot, M. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Specs. *Jurnal Ecopreneur*.12, 4(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.920>
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1). <https://stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/313>

- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (Jttb)*, 3(2), 30–39. <https://doi.org/10.0301/jttb.v3i2.80>
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen* , 1(1), 89–118. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>
- Harisandi, P., & Purwanto. (2022). The Effects of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty and Repurchase (A Study Case on Customers of Walls Products). *Ideas: Journal Of Management And Technology*, 2(1), 22–33. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>
- Hurriyanti, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, CV.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen . *Forum Ekonom*, 23(4), 765–772. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Munfaqiroh, S., Agung, A. M. S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara* , 15(2). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Nainggolan, F., & Hidayat, 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), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Nurkhalik, M. F., Andini, Restu, & Ahmaddien, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 57–64. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v2i2.266>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edi). Routledge Taylor & Francis Group.
- Paris, Y., Sultan, & Wiranata, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan . *Bongaya Journal Of Research In Management*, 3(2), 14–20. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM>
- Putra, A. Z., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepatu Converse. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 930–941.
- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69–78. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Rianto, C. R., & Widayanto. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27291>

- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Ronaa, A., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 183–198. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1368>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor-Leste Journal Of Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Solusi* <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Statista.com. (2023). *Pendapatan Nike di seluruh dunia dari tahun fiskal 2005 hingga 2023*. <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
- Suyono, S., Halim, M. P., Mukhsin, M., & Akri, P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Mcdonald's Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis.*, 4(1), 70–84. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/730>
- Tjiptono, F. (2011). . *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (2nd ed.). Andi.
- Wannahar, K. S. L., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2641>
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1). <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article>