



## **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, DESAIN PRODUK DAN FANATISME TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU CASUAL ADIDAS PADA GEN-Z DI SOLO RAYA**

**Dila Tri Yuliana**

*dilayuliana12@gmail.com*

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

**Budi Istiyanto**

*budisties@gmail.com*

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

Alamat: STIE Surakarta, Surakarta

**Abstrack** *This research was conducted with the aim of finding out whether there is an influence of brand trust, product design and fanaticism on customer loyalty for Adidas casual shoes among Gen-Z in Solo Raya. The population in this study is not limited to gen-z in Solo Raya. The sampling method uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The total sample was 80 respondents. This research uses quantitative methods and collects data using a questionnaire in the form of a Google form. The data analysis methods used in this research are instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis with the SPSS application program. The results of this research show that the Brand Trust and Product Design variables do not have a significant effect on Customer Loyalty, while the Fanaticism variable has a significant positive effect on Customer Loyalty.*

**Keywords :** *Brand Trust, Product Design, Fanaticism, Customer Loyalty*

**Abstrak.** *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk, Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen-Z Di Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu gen-z di Solo Raya. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 80 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan program aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Desain Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Fanatisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

**Kata Kunci :** *Kepercayaan Merek; Desain Produk; Fanatisme; Loyalitas Pelanggan.*

### **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis saat ini sudah sangat dinamis faktor - faktor seperti globalisasi, gejala ekonomi, persaingan yang ketat dan inovasi teknologi menantang perusahaan untuk mendeteksi dan merespons perubahan pasar dengan cepat dan akurat. Ketidakmampuan untuk mencapai hal ini telah memaksa banyak perusahaan yang pernah menjadi pemimpin di sektor untuk meninggalkan kegiatan yang telah mereka bangun sejak lama dan menyerahkannya kepada

perusahaan yang lebih kuat yang mampu beradaptasi. Mengenai perubahan yang sangat dinamis dalam dunia (Simangunsong, 2018) mengatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dua perubahan besar. Perubahan pertama menyangkut perubahan tren usaha besar, kecil, dan menengah. Perubahan kedua yang terjadi secara bersamaan adalah datangnya kelompok pembeli baru yang disebut Gen-Z, yang tingkat ekspektasi dan tanggapannya berbeda.

Indonesia adalah pasar yang penting bagi bisnis lokal dan global. Badan Pusat Statistik memperkirakan jumlah penduduk Indonesia meningkat dari 238,5 juta jiwa pada tahun 2010 menjadi 305,6 juta jiwa pada tahun 2035. Pada periode ini, mayoritas generasi muda Indonesia termasuk dalam kelas “Usia Kerja”.

Di era globalisasi, persaingan antar perusahaan semakin begitu ketat. Seperti halnya dengan perkembangan industri bisnis sepatu, dimana tingkat persaingan saat ini semakin kompetitif, dimana para produsen membuat dan bersaing satu sama lain untuk menciptakan suatu produk yang dapat menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Dalam memasarkan suatu produk, suatu perusahaan tentunya harus memperhatikan perilaku konsumen sebelum menciptakan suatu produk. Hal ini untuk menilai minat konsumen terhadap produk yang akan diproduksi oleh perusahaan dan untuk melihat gaya hidup konsumen yang tentunya akan terus berubah dalam kebutuhan akan berbagai produk dengan desain yang berbeda, nama merek yang berbeda dan persaingan harga saat ini.

Objek penelitian ini adalah sepatu casual Adidas. Adidas adalah merek sepatu asal Jerman. Nama perusahaan ini diambil dari nama pendirinya Adolf Dassler, yang memulai memproduksi sepatu Adidas pada tahun 1920-an di Herzogenaurach, dekat Nuremberg, Jerman. Merek sepatu yang memiliki singkatan "*All Day I Dream About Sport*" ini sangat mudah dikenal karena logonya yang bergambar tiga daun dan memiliki 3 garis strip yang dimana masing-masing dari gambar tersebut memiliki makna tersendiri. Gambar tiga daun melambangkan tiga tempat pembelian Adidas yaitu Eropa, Amerika Utara dan Asia. Sedangkan tiga garis diagonal di tengah menunjukkan bahwa perusahaan Adidas fokus pada keberagaman. Adidas selalu melakukan inovasi pada produknya, dengan menawarkan pilihan model, warnadan desain yang menarik bagi konsumen.

**Tabel 1. Top Brand Award 2021 – 2023**

| No | Nama Brand | 2021  | 2022  | 2023  |
|----|------------|-------|-------|-------|
| 1. | Adidas     | 37,6% | 34,8% | 34,9% |
| 2. | Nike       | 22,5% | 21,6% | 19,8% |
| 3. | Reebok     | 7,5%  | 4,4%  | 5,6%  |

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan berdasarkan tabel 1, Adidas menduduki peringkat pertama dengan perolehan persentase pada tahun 2021 sebesar 37,6%, pada tahun 2022 Adidas mengalami penurunan persentase sebesar 2,8% menjadi 34,8 %, kemudian terjadi peningkatan persentase hanya 0,1% menjadi 34,9%.Berikutnya adalah Nike yang mengalami penurunan persentase selama 3 tahun berturut-turut. Peringkat ketiga kemudian ditempati oleh Reebok yang mengalami penurunan persentase pada tahun 2022 dan peningkatan persentase pada tahun 2023.

Adidas merupakan perusahaan multi internasional, karena Adidas memproduksi dan produknya di beberapa negara. Fenomena ini dieksploitasi oleh beberapa pelaku untuk menciptakan produk palsu. Produk palsu yang dimaksud adalah produk yang tidak diproduksi oleh Adidas asli, namun memiliki desain dan tampilan yang serupa. Berdasarkan artikel oleh Dolly Friando Burti, terdapat kasus sepatu merek Adidas palsu yang dilakukan oleh oknum yang mencantumkan logo tiga garis yang sangat mirip dengan produk asli milik Adidas. Perkara tersebut didasarkan pada ketentuan yang berkaitan dengan merek dagang, khususnya tentang penggunaan tanpa izin atas merek serupa yang menimbulkan kebingungan dan memungkinkan orang mudah tertipu. Selanjutnya artikel CNBC Indonesia menyebutkan 10% produk Adidas yang dijual di Asia adalah palsu, baik produk *in-store* maupun *online*.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah kepercayaan merek, desain produk, dan fanatisme. Dari ketiganya, mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Anjaswati & Istiyanto, 2023) kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen pada produk dimana produk atau merek tersebut diharapkan mampu memberikan kepuasan tersendiri sesuai selera konsumen saat berbelanja, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut (Mendrofa, 2021) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Indriana et al., 2022) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Ni'mah et al., 2019) kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Nugroho & Istiyanto, 2022) desain produk adalah salah satu hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Desain yang berkualitas bagi konsumen ialah suatu produk yang bagus dan indah untuk dilihat, mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki. Menurut (Lukita Sari, 2021) desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Nurna Dewi, 2020) desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Al Maraghi & Irma, 2020) desain produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Khomsiyah & Sanaji, 2021) fanatisme ialah suatu keyakinan dan rasa suka berlebihan yang ada pada diri seseorang, sehingga menimbulkan rasa semangat yang tidak wajar, keterikatan emosi terhadap hal yang mereka sukai, serta perubahan sikap yang kurang baik karena lebih mengutamakan memiliki barang yang mereka inginkan bukan yang dibutuhkan. Menurut (Asy'ari, 2018) fanatisme berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Kusumawati, 2022) fanatisme berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Khomsiyah & Sanaji, 2021) fanatisme tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi peneliti mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan, sehingga penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam pengaruh kepercayaan merek, desain produk dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kepercayaan Merek**

Menurut (Fatikhyaid et al., 2019) kepercayaan merek adalah kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu, berani menanggung semua risiko karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif. Definisi lain menurut (Anjaswati & Istiyanto, 2023) kepercayaan merek atau brand trust merupakan kepercayaan konsumen pada produk dimana produk atau merek tersebut

diharapkan mampu memberikan kepuasan tersendiri sesuai selera konsumen saat berbelanja, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga dapat menghasilkan dampak yang positif. Adapun indikator kepercayaan merek menurut (Ardi, 2021) adalah *viability* (dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*) dan *intentionality* (dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security dan trust*).

### **Desain Produk**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Definisi lain menurut (Nugroho & Istiyanto, 2022) desain yang berkualitas bagi konsumen ialah suatu produk yang bagus dan indah untuk dilihat, mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan suatu benda yang bagus dan indah untuk dilihat, mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki agar memiliki nilai lebih dalam dari berbagai aspeknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Adapun indikator desain produk, menurut (Kotler & Armstrong, 2013) adalah bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya (*style*).

### **Fanatisme**

Menurut (Taufan & Azhari, 2022) fanatisme ialah suatu akuan yang menciptakan individu buta sehingga ingin melaksanakan seluruh perihal apapun demi mempertahankan kepercayaan yang ada pada dirinya. Menurut (Khomsiyah & Sanaji, 2021) fanatisme ialah suatu keyakinan dan rasa suka berlebihan yang ada pada diri seseorang, sehingga menimbulkan rasa semangat yang tidak wajar, keterikatan emosi terhadap hal yang mereka sukai, serta perubahan sikap yang kurang baik karena lebih mengutamakan memiliki barang yang mereka inginkan bukan yang dibutuhkan. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek secara berlebihan yang menciptakan perubahan sikap yang kurang baik demi mempertahankan kepercayaan yang ada pada dirinya dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya. Adapun indikator fanatisme yang menurut (Eliani et al., 2018) adalah rasa antusias yang ekstrim, keterikatan emosi, dan rasa cinta berlangsung dalam waktu yang lama, menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar, membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Suhendi et al., 2023) loyalitas pelanggan seorang konsumen yang loyal terhadap jasa atau produk bukan sebatas bertumpu kepada kepuasan konsumen saja, namun masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa. Menurut (Tasya & Kusasih, 2021) loyalitas konsumen dapat timbul karena rasa percaya konsumen akan suatu produk yang mana produk tersebut sudah memenuhi kebutuhannya dan menambah kepercayaannya terhadap perusahaan yang telah memproduksinya. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah rasa percaya konsumen akan suatu produk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten bukan sebatas bertumpu kepada kepuasan konsumen saja, namun masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen menjadi loyal. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2006:57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk),

*retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, dan *referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *link Google Form* melalui media sosial. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek, desain produk, dan fanatisme yang mempengaruhi loyalitas pelanggan generasi Z di Solo Raya.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner menggunakan *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2015:93), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Dengan *skala likert*, variabel-variabel yang ingin diukur dijabarkan menjadi variabel-variabel indikator. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam *skala likert*, digunakan skor yang diberikan terhadap tanggapan, sebagai berikut :

Tabel 2. Skala Likert

| Pernyataan          | Kode | Skor |
|---------------------|------|------|
| Sangat Tidak Setuju | STS  | 1    |
| Tidak Setuju        | TS   | 2    |
| Ragu - Ragu         | R    | 3    |
| Setuju              | S    | 4    |
| Sangat Setuju       | SS   | 5    |

Sumber : Sugiyono (2015)

### Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu gen-Z di Solo Raya. Menurut (Sugiyono, 2018:118) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan teori Roscoe (1975). Menurut (Sugiyono, 2015:131), Roscoe (1975) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* , maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 20 kali dari variabel yang diteliti, maka digunakan rumus Roscoe (1975) sebagai berikut :

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

R : Rumus

Roscoe

n : Variabel

<10 : Dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan tersebut maka perhitungannya sebagai berikut :

$$4 \times 20 = 80$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:136) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2018:138) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriterianya yaitu, gen-z yang berdomisili di Solo Raya, berusia 18 – 25 tahun , dan pernah melakukan pembelian sepatu casual merek Adidas minimal 2 kali.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur untuk mengukur tingkat kevalidan dan keaslian suatu instrumen. Program SPSS digunakan sebagai alat analisis dengan nilai koefisien korelasi yang diuji untuk setiap item pernyataan yang dinyatakan valid menunjukkan nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1852. Penelitian ini melibatkan 80 responden dan untuk mengetahui nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1852 dapat dikerjakan menggunakan rumus  $df = (N-2)$  sehingga  $df = (\text{Jumlah sampel} - 2) = (80 - 2 = 78)$ . Sedangkan untuk mengetahui hasil nilai  $r_{\text{tabel}}$  ialah bisa dilihat tabel r yang sudah ditetapkan.

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel            | Item Pernyataan | r tabel | r hitung | Keterangan |
|---------------------|-----------------|---------|----------|------------|
| Kepercayaan Merek   | X1.1            | 0,1852  | 0,761    | VALID      |
|                     | X1.2            | 0,1852  | 0,644    | VALID      |
|                     | X1.3            | 0,1852  | 0,636    | VALID      |
|                     | X1.4            | 0,1852  | 0,781    | VALID      |
| Desain Produk       | X2.1            | 0,1852  | 0,716    | VALID      |
|                     | X2.2            | 0,1852  | 0,742    | VALID      |
|                     | X2.3            | 0,1852  | 0,732    | VALID      |
|                     | X2.4            | 0,1852  | 0,689    | VALID      |
| Fanatisme           | X3.1            | 0,1852  | 0,689    | VALID      |
|                     | X3.2            | 0,1852  | 0,865    | VALID      |
|                     | X3.3            | 0,1852  | 0,834    | VALID      |
|                     | X3.4            | 0,1852  | 0,892    | VALID      |
| Loyalitas Pelanggan | Y1.1            | 0,1852  | 0,682    | VALID      |
|                     | Y1.2            | 0,1852  | 0,778    | VALID      |

|      |        |       |       |
|------|--------|-------|-------|
| Y1.3 | 0,1852 | 0,720 | VALID |
| Y1.4 | 0,1852 | 0,747 | VALID |

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Dari tabel 3 menjelaskan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada semua variabel memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel sebesar 0,1852, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada tabel 3 dinyatakan valid. Setelah itu, uji reliabilitas dapat dilakukan.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan item pernyataan sebelumnya sudah dinyatakan valid. Uji Reliabilitas adalah alat yang berfungsi untuk mengukur konsistensi kuisioner yang merupakan indikator dari variabel maupun konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| No | Variabel            | Cronbach's Alpha | Batas Normal | Keterangan |
|----|---------------------|------------------|--------------|------------|
| 1. | Kepercayaan Merek   | 0,666            | $> 0,60$     | Reliabel   |
| 2. | Desain Produk       | 0,687            | $> 0,60$     | Reliabel   |
| 3. | Fanatisme           | 0,837            | $> 0,60$     | Reliabel   |
| 4. | Loyalitas Pelanggan | 0,701            | $> 0,60$     | Reliabel   |

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan merek sebanyak 0,666, nilai *Cronbach's Alpha* variabel desain produk sebanyak 0,687, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel fanatisme sebanyak 0,837 dan untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel loyalitas pelanggan sebanyak 0,701, maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini  $> 0,60$  sehingga dinyatakan reliabel.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah instrumen pernyataan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dikatakan normal apabila menggunakan *one-sample kolmogorovsmirnov test* dengan dasar pengambilan nilai asymp. sig  $> 0,05$ .

Tabel 5. Uji Normalitas

| One-Sample Test                  | Kolmogorov-Smirnov             |
|----------------------------------|--------------------------------|
|                                  | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N                                | 80                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean 0E-7                      |
|                                  | Std. Deviation 1,68874471      |

|                        |         |          |       |
|------------------------|---------|----------|-------|
| Most                   | Extreme | Absolute | ,108  |
| Differences            |         | Positive | ,053  |
|                        |         | Negative | -,108 |
| Kolmogorov-Smirnov Z   |         |          | ,969  |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |         |          | ,304  |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 5 uji normalitas yang dimana menerapkan metode *Kolmogorov – Smirnov* menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal, hal ini dapat dibuktikan dengan Asymp.sig (2 tailed) sebesar  $0,304 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah korelasi nilai *tolerance* masing - masing variabel  $< 10$ . Sehingga multikolinieritas antar variabel tidak terjadi.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| <b>Model</b> |                        |  | <b>Collinearity Statistics</b> |            |
|--------------|------------------------|--|--------------------------------|------------|
|              |                        |  | <b>Tolerance</b>               | <b>VIF</b> |
| 1            | Kepercayaan Merek (X1) |  | ,690                           | 1,449      |
|              | Desain Produk (X2)     |  | ,601                           | 1,663      |
|              | Fanatisme (X3)         |  | ,726                           | 1,377      |

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variable kepercayaan merek, desain produk dan fanatisme dalam tiap - tiap model regresi  $> 10,00$  dan nilai *Value Inflating Factor (VIF)* untuk variabel kepercayaan merek, desain produk dan fanatisme dalam tiap-tiap regresi  $< 10,00$ . Nilai *Value Inflating Factor (VIF)* dengan maksimum 1,663 dan nilai minimalnya 1,449 menunjukkan nilai  $< 10,00$ . Sedangkan angka *tolerance* maksimum sebesar 0,726 dan nilai minimum 0,601. Sehingga hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa dalam model - model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menunjukkan varian variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| <b>Model</b>        | <b>Unstandardized Coefficients</b> | <b>Standardized</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|---------------------|------------------------------------|---------------------|----------|-------------|
| <b>Coefficients</b> |                                    |                     |          |             |



|            | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> |        |      |
|------------|----------|-------------------|-------------|--------|------|
| (Constant) | -,479    | 1,428             |             | -,335  | ,738 |
| X1         | ,121     | ,087              | ,183        | 1,383  | ,171 |
| 1          | ,078     | ,086              | ,130        | ,915   | ,363 |
| X2         |          |                   |             |        |      |
| X3         | -,113    | ,050              | -,294       | -2,279 | ,025 |

a. Dependent Variable : ABS\_RES1

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 7 dapat disimpulkan jika seluruh variabel independen yaitu kepercayaan merek, desain produk, dan fanatisme memiliki taraf signifikansi  $> 0,05$ . Nilai signifikan variabel kepercayaan merek (X1) adalah 0,171. Variabel desain produk (X2) adalah 0,363, sedangkan fanatisme (X3) adalah 0,025. Sehingga hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel independen atau dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek, desain produk, dan fanatisme tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel yang menjadi perhatian, di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat.

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |             |                                    |                   |                                   |          |             |                                |            |
|---------------------------------|-------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|----------|-------------|--------------------------------|------------|
| <i>Model</i>                    |             | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardize d Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|                                 |             | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                       |          |             | <i>Toleranc e</i>              | <i>VIF</i> |
|                                 | (Constant ) | 6,714                              | 2,278             |                                   | 2,947    | ,004        |                                |            |
| 1                               | X1          | ,020                               | ,139              | ,013                              | ,143     | ,886        | ,690                           | 1,449      |
|                                 | X2          | -,061                              | ,137              | -,044                             | -,448    | ,655        | ,601                           | 1,663      |
|                                 | X3          | ,670                               | ,079              | ,760                              | 8,455    | ,000        | ,726                           | 1,377      |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh ditunjukkan di bawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 6,714 + 0,020X_1 - 0,061X_2 + 0,670X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Kepercayaan Merek

X2 = Desain Produk

X3 = Fanatisme

B<sub>1-3</sub> = Koefisien Regresi  $\epsilon$  = Error

Berdasarkan hasil dari tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi agar dapat mengetahui pengaruh kepercayaan merek, desain produk, dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 6,714 berarti nilai konstanta yang dihasilkan yaitu positif, artinya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1), desain produk (X2) dan fanatisme (X3) = 0 (nol).
2. Nilai koefisien pada X1 = 0,020 artinya menjelaskan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) memiliki arah regresi positif. Hal ini berarti apabila kepercayaan merek (X1) mengalami penurunan sebesar 1 poin maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan berkurang sebesar 0,020.
3. Nilai koefisien pada X2 = -0,061 artinya menjelaskan bahwa variabel desain produk memiliki arah regresi negatif. Hal ini berarti apabila desain produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,061.
4. Nilai koefisien pada X3 = 0,670 artinya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki arah regresi positif. Hal ini berarti apabila fanatisme (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,670.

**e. Uji F**

Uji F digunakan untuk menggambarkan apakah model dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig <  $\alpha$ , maka model dapat digunakan.

**Tabel 9. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |              |                        |                  |                        |          |                   |
|--------------------|--------------|------------------------|------------------|------------------------|----------|-------------------|
|                    | <i>Model</i> | <i>Sum<br/>Squares</i> | <i>of<br/>df</i> | <i>Mean<br/>Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i>       |
|                    | Regression   | 279,191                | 3                | 93,064                 | 31,393   | ,000 <sup>b</sup> |
| 1                  | Residual     | 225,297                | 76               | 2,964                  |          |                   |
|                    | Total        | 504,487                | 79               |                        |          |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Desain Produk, Fanatisme

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 9 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka model dapat digunakan.

**f. Uji t**

Uji t merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa antara dua mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

**Tabel 10. Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| <i>Model</i> |            | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> |          | <i>Sig.</i> | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|--------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|--------------------------------|------------|
|              |            | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      | <i>t</i> |             | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |
|              | (Constant) | 6,714                              | 2,278             |                                  | 2,947    | ,004        |                                |            |
| 1            | X1         | ,020                               | ,139              | ,013                             | ,143     | ,886        | ,690                           | 1,449      |
|              | X2         | -,061                              | ,137              | -,044                            | -,448    | ,655        | ,601                           | 1,663      |
|              | X3         | ,670                               | ,079              | ,760                             | 8,455    | ,000        | ,726                           | 1,377      |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel kepercayaan merek (X1) dan desain produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel fanatisme (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut penjelasannya

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari hasil uji t dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (0,143) < t_{tabel} (1,992)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,886 > 0,05$ . Maka hal ini berarti bahwa  $H_1$  ditolak, yang artinya kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Desain produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari hasil uji t dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (-0,448) < t_{tabel} (1,992)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,655 > 0,05$ . Maka hal ini berarti bahwa  $H_2$  ditolak, yang artinya desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari hasil uji t dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (8,455) > t_{tabel} (1,992)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini berarti bahwa  $H_3$  diterima, yang artinya fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**g. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu. Jika nilai ( $R^2$ ) adalah nol, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh pada variabel dependen.

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| <i>Model</i> | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> | <i>Durbin-Watson</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1            | ,744 <sup>a</sup> | ,553            | ,536                   | 1,722                             | 1,916                |

a. Predictors: (Constant), Fanatisme, Kepercayaan Merek, Desain Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 11 dapat diperoleh hasil bahwa pengaruh kepercayaan merek, desain produk, dan fanatisme sebesar 55,3% dan 44,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara positif tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa sebaik apapun reputasi pada perusahaan Adidas tidak mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan pada genz di Solo Raya. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan penelitian (Mendrofa, 2021).

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk secara negatif tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semenarik apapun gaya yang dimiliki oleh sepatu casual Adidas tidak mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan pada gen-z di Solo Raya. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan penelitian (Nurna Dewi, 2020).

### **Pengaruh Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa besarnya rasa antusias yang dimiliki oleh gen-z di Solo Raya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian (Kusumawati, 2022).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel fanatisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, untuk desain produk bisa melakukan kolaborasi dengan desainer atau brand lain yang memiliki kualitas desain yang lebih menarik dan ramai peminat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah sampel dan memperluas lingkup respondennya dalam melakukan penelitian selanjutnya agar lebih obyektif, sehingga apakah terdapat perbedaan dan hasilnya dapat memberikan informasi terbaru.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan merupakan jawaban singkat atas permasalahan yang dibahas. Simpulan tidak dibuat poin-poin, tetapi dideskripsikan dalam 1 (satu) alinea.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377–390. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.241>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fatikhyaidd, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 5–15.
- Mendrofa, C. P. (2021). The Effect of Brand Trust on Consumer Loyalty in Branded Vehicles Honda at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1048–1061.
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Coference*, 2(July), 549–556.
- Nugroho, & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh harga, kualitas, desain produk terhadap keputusan pembelian gitar di omah gitar. *Mabha Jurnal*, 3(November), 103–112.
- Nurna Dewi. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecopreneur*, 3. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behavior In Indonesia : Opportunities For Retail Budinenses. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(July), 1–23.

### Artikel Prosiding

- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. *Jurnal Hummansi (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14–22. <https://journal.stikomiyos.ac.id/index.php/jurnal-hummansi/article/view/311>
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Tasya, S., & Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Ulang Kain Rayon Dipabrik Sahatex. *Jebdeker: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.87>
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Lukita Sari, C. T. A. (2021). Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Di Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 4(2), 01. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v4i2.1799>

### Buku Teks

- Ardi, P. R. R. (2021). *Peran Brand Personality Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Kota Semarang*. 3(2), 315–327.
- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377–390. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.241>
- Kotler, .P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pretice Hall.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Molan Benyamin (ed.); 12 jilid 1). PT. Indeks.
- Kusumawati. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone iPhone di Wilayah Jakarta Barat*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhendi, A. N., Manajemen, J., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *Customer Loyalty Terhadap Produk Indomie Dengan Customer Satisfaction Sebagai*. 1(3), 299–310.