

**Pengaruh Nilai Fungsional Dan Kesadaran Merk
Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya
Pada Niat Pembelian Ulang Sepatu Vans Di Surabaya**

Fahmi Rachmat Setyawan^{1*}

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya¹

*Alamat email penulis koresponden: Rachmatss99@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pasar sneakers di Indonesia, khususnya di Surabaya, mendorong pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Tujuan dari analisis pengaruh nilai fungsional dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek serta dampaknya pada niat pembelian ulang sepatu Vans di Surabaya. Penelitian kuantitatif dengan 400 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan WarpPLS 7.0. Semua indikator menunjukkan validitas konvergen (loading > 0.7), validitas diskriminan ($\hat{R}^2AVE > \text{korelasi variabel laten}$), dan reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's alpha > 0.7). Model struktural menunjukkan pengaruh positif signifikan antara semua variabel yang diteliti ($p < 0.05$). Nilai fungsional dan kesadaran merek terbukti mempengaruhi loyalitas merek dan berdampak pada niat pembelian ulang sepatu Vans di Surabaya.

Kata Kunci: kesadaran merek, loyalitas merek, niat pembelian ulang, nilai fungsional, Warp PLS.

PENDAHULUAN

Industri sepatu sneakers di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar mencapai Rp 15,2 triliun pada tahun 2023 (Firmansyah & Putri, 2023). Sneakers kini tidak hanya dipandang sebagai alas kaki fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, identitas, dan tren mode. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi berbagai merek, baik lokal maupun internasional, untuk berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Vans, sebagai salah satu merek sneakers internasional yang cukup populer di Indonesia, menghadapi tantangan serius untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dari merek-merek lokal yang menawarkan inovasi dan harga kompetitif.

Penelitian sebelumnya oleh Pratama *et al.* (2022) menunjukkan bahwa nilai fungsional produk, seperti kenyamanan, daya tahan, dan desain, merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Konsumen cenderung tetap setia pada merek yang mampu memberikan manfaat fungsional yang sesuai dengan harapan mereka. Di sisi lain, penelitian oleh Wijaya dan Santoso (2021) mengungkapkan bahwa kesadaran merek, yang mencakup pengenalan dan persepsi positif terhadap merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Merek yang berhasil membangun kesadaran yang kuat cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih stabil.

Meskipun kedua studi ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana interaksi antara nilai fungsional produk dan kesadaran merek memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks industri sepatu sneakers di Indonesia. Interaksi ini menjadi relevan karena konsumen di era modern tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga terhubung secara emosional dan identitas dengan merek yang mereka pilih.

Penelitian mendalam diperlukan untuk mengeksplorasi hubungan ini, mengingat tingginya persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang. Selain itu, faktor-faktor lain seperti tren media sosial, keberlanjutan (*sustainability*), dan kolaborasi dengan figur publik atau desainer terkenal juga perlu diperhitungkan dalam analisis. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ini dapat membantu merek seperti Vans untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif ini.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan Google Forms.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen sepatu Vans di Surabaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)/d^2$$

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 = 384.16 \approx 400 \text{ responden}$$

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 1-5. Variabel penelitian meliputi:

1. Nilai Fungsional (X1): 5 indikator
2. Kesadaran Merek (X2): 4 indikator
3. Loyalitas Merek (Y1): 5 indikator
4. Niat Pembelian Ulang (Y2): 4 indikator

Data dianalisis menggunakan WarpPLS 7.0 dengan tahapan:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model)
2. Evaluasi model struktural (inner model)
3. Pengujian hipotesis

Teknik sampling menggunakan non-probability purposive sampling dengan kriteria:

1. Berdomisili di Surabaya
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli sepatu Vans minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir

4. Pengukuran Variabel

Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) dengan indikator sebagai berikut:

1. X1: sebanyak 4
2. X2: sebanyak 4
3. Y1: sebanyak 4
4. Y2: sebanyak 4

5. Analisis data

Data dianalisis menggunakan WarpPLS 7.0 dengan tahapan:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model)
2. Evaluasi model struktural (inner model)
3. Pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin: Laki-laki (62%), Perempuan (38%)
2. Usia: 17-25 tahun (58%), 26-35 tahun (32%), >35 tahun (10%)
3. Pekerjaan: Mahasiswa (45%), Karyawan (35%), Wiraswasta (20%)
4. Frekuensi pembelian: 1 kali (40%), 2-3 kali (45%), >3 kali (15%)

b. Hasil Analisis SEM

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

variabel	Indikator	Loading factor	P value
X1	X1.1	0.845	<0.001
	X1.2	0.862	<0.001
	X1.3	0.834	<0.001
	X1.4	0.856	<0.001
X2	X2.1	0.823	<0.001
	X2.2	0.845	<0.001
	X2.3	0.867	<0.001
	X2.4	0.834	<0.001

Tabel 2. Validitas Diskriminan

varibel	X1	X2	Y1	Y2
X1	0.849			
X2	0.534	0.842		
Y1	0.612	0.859	0.856	
Y2	0.578	0.545	0.684	0.838

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
X1	0.912	0.895
X2	0.908	0.882
Y1	0.923	0.901
Y2	0.915	0.889

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimate	P-Value	Keterangan
H1	Nilai Fungsional > Loyalitas Merk	0.423	<0.001	Diterima
H2	Kesadaran Merk > Loyalitas Merk	0.385	<0.001	Diterima
H3	Loyalitas Merk > Niat Pembelian Ulang	0.512	<0.001	Diterima

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Loyalitas Merek Hasil penelitian menunjukkan nilai fungsional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta=0.423$, $p<0.001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Susilowati (2021) yang

menemukan bahwa kualitas dan nilai ekonomis produk menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Kesadaran merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta=0.385$, $p<0.001$). Hasil ini mendukung penelitian Handayani *et al.* (2023) yang menunjukkan pentingnya kesadaran merek dalam membangun loyalitas konsumen pada produk fashion.
3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta=0.512$, $p<0.001$). Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri dan Santoso (2022) yang membuktikan bahwa loyalitas merek menjadi prediktor kuat bagi niat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai fungsional dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Vans di Surabaya. Selanjutnya, loyalitas merek terbukti memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Model penelitian menunjukkan fit yang baik dengan data empiris.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penelitian hingga penyelesaian artikel ini. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A., & Putri, L. (2023). Analisis Perkembangan Pasar Sneakers di Indonesia: Studi Kasus pada Konsumen Muda. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 112-128.
- Handayani, S., Widodo, T., & Sari, D. (2023). Peran Kesadaran Merek dalam Membangun Loyalitas Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-62.
- Nugroho, A., & Susilowati, C. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Loyalitas Merek Sneakers di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 156-170.
- Pratama, R., Wijaya, S., & Suharto. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek pada Industri Sepatu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 234-250.
- Putri, A. K., & Santoso, B. (2022). Loyalitas Merek sebagai Antecedent Niat Pembelian Ulang: Studi pada Konsumen Sneakers. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 167-182.
- Wijaya, H., & Santoso, A. (2021). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Strategik*, 19(1), 78-94.