

# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi  
Program Sarjana Manajemen  
Semester Ganjil 2019/2020

## ANALISIS LOYALITAS MEREK YANG DIPENGARUHI INOVASI *FASHION* OLEH MASYARAKAT KOTA BATAM DALAM PENGGUNAAN SEPATU OLAHRAGA ORIGINAL

Patuan Bobby Borys Sinambela  
NPM: 1641261

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menemukan pengaruh dari variabel *fashion innovativeness*, *brand associations (cognitive, sensory, affective)*, *lovemarks* terhadap *brand loyalty*. Pentingnya seorang inovator dalam dunia *fashion* atau mode merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk baru perusahaan yang akan dipasarkan secara umum. Didukung dengan asosiasi merek yang dirasakan konsumen dalam memakai suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan *brand image* yang dapat dirasakan melalui kognitif, sensorik dan afektif konsumen. Terciptanya *brand image* yang baik akan menimbulkan *lovemarks* pada suatu merek dengan menciptakan rasa hormat dan cinta akan merek tersebut. Rasa cinta dan hormat pada merek ini berpengaruh besar bagi terciptanya loyalitas merek yang nantinya tercipta pada konsumen.

Penerapan yang dilaksanakan pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei online melalui *google forms*. Kegiatan survei disajikan dalam bentuk kuisisioner yang berisi 48 butir pertanyaan dan dibagikan kepada 275 responden. Sampel penelitian ini dibatasi dengan obyek yaitu penggunaan sepatu olahraga original yang mereknya diakui oleh top-brand awards Indonesia. Tiga merek sepatu olahraga tersebut yaitu Adidas, Nike, dan Reebok. Teknik penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu kausal komparatif yang berfungsi untuk menentukan penyebab, efek atau konsekuensi yang terjadi pada suatu populasi atau kelompok (Yusuf, 2014). Setelah data responden dikumpulkan, maka penulis melakukan uji data melalui aplikasi perangkat lunak PLS. Sebelum menggunakan PLS, penulis terlebih dahulu melakukan uji data *outer loading* melalui SPSS. Setelah tahap *outer loading* dilalui maka penulis melanjutkan pengujian data melalui PLS. Hasil yang ditemukan pada uji PLS ini yaitu adanya hubungan yang signifikan yang terjadi pada variabel penelitian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penting bagi suatu perusahaan merek *fashion* untuk menciptakan merek yang dapat dirasakan konsumen melalui kognitif, sensorik, dan afektif yang menimbulkan rasa cinta dan hormat pada suatu merek menuju loyalitas merek tersebut.

**Kata Kunci:** *fashion innovativeness, brand associations, brand image, cognitive, sensory, affective, lovemarks, brandlove, brand respect, brand loyalty.*