

**PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

*(Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang menggunakan
Sepatu Adidas)*

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Disusun oleh :

Jaka Muhammad Sudirman Ms

07031381621104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019/2020**

Halaman Pengesahan Skripsi
**PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

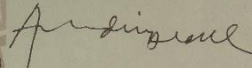
*(Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang
menggunakan Sepatu Adidas)*

Oleh:

Jaka Muhammad Sudirman Ms
07031381621104

Pembimbing Nama Tanda tangan Tanggal

Pembimbing I **Dr. Andy Alfatih, MPA**
NIP. 196612241990011001



Pembimbing II **Oemar Madri Bafadhal, S.LKOM., M.Si**
NIP: 1199208222018031001



ILMU ALAT PENGABDIAN

Telah dinyatakan memenuhi Syarat
pada Tanggal

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP: 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**
*(Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang
menggunakan Sepatu Adidas)*

Skripsi
Oleh:
Jaka Muhammad Sudirman Ms
07031391621104

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal

Pembimbing

1. Dr. Andy Alfari, MPA
NIP. 196012241990011001
2. Oenar Mudi Hafidul, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199208222018031001

Penguji

1. Dr. Retna Maharani, M.Si
NIP. 196012091989122001
2. Ariana Murni, S.I.Kom., M.A.
NIP. 1871092507880004

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRL

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Louarda, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005

Tanda Tangan

Tanda Tangan

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

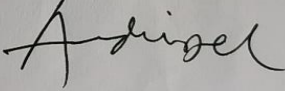

PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI TERHADAP SISWA SEKOLAH OLAHRAGA NEGERI SRIWIJAYA YANG
MENGUNAKAN SEPATU ADIDAS).

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menempuh
Derajat sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

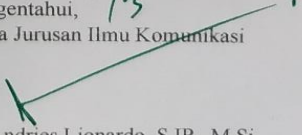
Oleh:

Jaka Muhammad Sudirman Ms

07031381621104

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Andy Alfatih, MPA 196012241990011001		5/3/20
Pembimbing II	Oemar Madri bafadhal, S.I.Kom., M.Si 199208222018031001		5/3/2020

Inderalaya, 13/3-20
Mengentahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Jaka Muhammad Sudirman Ms**
NIM : **07031381621104**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Indralaya, 20 juni 1993**
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat**
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang menggunakan Sepatu Adidas)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.



Indralaya, 6 Maret 2020
Yang membuat pernyataan,

Jaka Muhammad Sudirman Ms
NIM. 07031381621104

MOTTO

“Man Jadda Wa jadda (مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ)” Artinya “Siapa bersungguh-sungguh, maka akan berhasil”.

“Jangan Pernah Mengalah Dengan Waktu.” (Jaka Muhammad Sudirman Ms).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI TERHADAP SISWA SEKOLAH OLAHRAGA NEGERI SRIWIJAYA YANG MENGGUNAKAN SEPATU ADIDAS).

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi : Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H Anis saggaf, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M. Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Dr. Andy Alfatih, MPA. selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
6. Oemar Madri Bafadhal,.S.I.Kom., M.Si. selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
7. Seluruh dosen, Staf, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliaan.

8. Serta Guru – Guru, staf, siswa dan siswi Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian ini.
9. Sri Devi, S.E. yang memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
10. Andi Pratama, S.I.Kom. yang memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
11. Teman – teman Angkatan 2016 Ilmu Komunikasi Palembang dan Indralaya yang memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
12. Teman (Otodidak), Indah Sari, Putri Permatasari, Ledy Velia, Firiensyah Saputra, M. Frisky Qurais S, Ariffatiq Umara, Akhmad Darma khairiani yang memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
13. Keluarga, Papa (Maskin Alm), Mama (Ladiyah), Kakak (Yayan), Adik (Jefri Alm, Yopi, Mala, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang mereka yang selalu di tercurah selama ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Aamiin.

Indralaya , November 2019

Jaka Muhammad Sudirman Ms
NIM. 07031381621104

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Loyalnya Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya Pada Produk Adidas.....	2
1.1.2 Produk Adidas Sering Dipakai oleh Konsumen Di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya..	4
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitia.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2. Loyalitas Konsumen.....	14
2.2.1 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	15
2.3 Citra Merek Produk.....	17
2.3.1 Merek Produk.....	19
2.3.2 Indikator Pembentuk Citra Merek produk.....	22
2.4 Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	23
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Definisi Konsep.....	32
3.3 Definisi Operasional.....	34
3.4 Unit Analisis Dan Unit Observasi.....	35
3.4.1 Unit Analisis.....	35
3.4.2 Unit Observasi.....	35
3.5 Data Dan Sumber Data.....	36
3.5.1 Data.....	36
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Populasi.....	37
3.7 Uji Validitas Instrumen Dan Reliabilitas Instrumen.....	37
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.9 Instrumen Penelitian.....	40
3.10 Uji Normalitas Data.....	41
3.11 Konversi Data Ordinal ke Interval.....	41
3.12 Teknik Analisis Data dan hipotesis.....	42
3.12.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	42
3.12.2 Teknik Analisis Eksplanatif	42
3.13 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV GAMBAR UMUM INSTANSI PENELITI.....	46
4.1 Objek Penelitian.....	46
4.2 Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya.....	46
5.1 Analisis Deskriptif kuantitatif.....	51
5.1.1 Keunggulan asosiasi merek (Favorability Of Brand Association).....	53
5.1.1.1 Kenyaman Saat Pemakaian	53
5.1.1.2. Menarik Saat Pemakaian.....	55
5.1.1.3 Bangga Saat Pemakaian.....	57

5.1.2 Kekuatan asosiasi merek (Strength Of Brand Association).....	59
5.1.2.1 Bahan Berkualitas.....	59
5.1.2.2 Tahan Lama.....	61
5.1.2.3 Harga Bersaing.....	63
5.1.3 Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of Brand Association.....	64
5.1.3.1 Produk Berkualitas.....	65
5.1.3.2 Mempunyai Fitur/gaya.....	67
5.1.3.3 Desain up to date (Desain Tidak Ketinggal Zaman)	69
5.1.4 Melakukan pembelian berulang secara teratur (Repeat Purchase).	70
5.1.4.1. Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang dirasakan terhadap suatu produk.....	71
5.1.4.2 Merasa Lebih Puas Ketika Mencoba Suatu Produk Lebih Dari Sekali....	73
5.1.5 Mereferensikan kepada orang lain (Referrals)	74
5.1.5.1 Produk yang bagus harus disebarluaskan ke orang lain.....	75
5.1.6 Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing (Retention) ...	77
5.1.6.1 Tidak tergoda produk yang sama dari perusahaan lain.	77
5.1.6.2 Enggan untuk membeli dari produk lain dari produsen lain.	79
5.2 Analisis Eksplanatif.....	82
Tabel 5.17 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gambaran Loyalitas Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya terhadap Adidas	3
Tabel 1.2 Data Top Brand Award Kategori Sepatu Olahraga.....	5
Tabel 1.3 Gambaran Produk Adidas Sering Dipakai oleh Konsumen di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
Table 3.1 definisi operasional	31
Table 3.2 Populasi.....	34
Tabel 3.3 Bobot Kuesioner Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Kegiatan siswa di Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya Sumater Selatan.....	47
Tabel 5.1 kategori penilaian berdasarkan rata – rata skor.....	49
Tabel 5.2 Menurut anda Adidas memiliki Kenyaman saat pemakaian.....	51
Tabel 5.3. Menurut anda Adidas Menarik saat pemakaian.....	53
Tebel 5.4 Menurut anda produk Adidas, saat dipakaian menimbulkan rasa bangga terhadap kepercayaan diri.	55
Tabel 5.5 Menurut anda Sepatu Adidas berbahan berkualitas.....	57
Tabel 5.6 Menurut anda menggunakan sepatu Adidas adalah produk yang Tahan lama.....	59
Tabel 5.7 Menurut anda menggunakan sepatu Adidas Harga bersaing/ tidak kalah dengan produk lain.....	60
Tabel 5.8 Menurut Anda Sepatu Adidas merupakan produk yang berkualitas.....	63
Tabel 5.9 Menurut anda Sepatu Adidas memiliki gaya/fitur yang sesuai dengan kebutuhan anda.	64
Tabel 5.10 Sepatu olahraga Adidas memiliki desain yang menarik dan up to date.....	66

Tabel 5.11 Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang Anda rasakan terhadap suatu produk.	69
Tabel 5.12 Anda akan merasa lebih puas ketika mencoba suatu produk lebih dari sekali.....	70
Tabel 5.13 Produk yang bagus harus disebarluaskan ke orang lain.....	73
Tabel 5.14 Rasa puas dan percaya akan suatu produk membuat Anda merasa tidak perlu untuk mencoba produk lain.....	75
Tabel 5.15 Mencoba produk lain hanya akan membuat Anda membuang-buang uang.....	77
Tabel 5.16 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian.....	78
Tabel 5.17 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	80

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Alur Pemikiran..... 21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Produk KW.....	6
Gambar 1.2 Berita Peminat Sneaker di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Sneakers Lokal Terbaik Buat Anak Bangsa.....	7
Gambar 4.1 lambang SON.....	43
Gambar 4.2 lokasi dari depan SONS.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. VALIDITAS CITRA MEREK PRODUK ADIDAS DAN LOYALITAS KONSUMEN.**
- 2. UJI RELIABILITAS**
- 3. KUESIONER**
- 4. DATA TABULASI**
- 5. DATA TABULASI OUT PUT MSI**
- 6. UJI NORMALITAS**
- 7. UJI HETEROSKEDASTISITAS**
- 8. REGRESI LINEAR SEDERHANA**
- 9. UJI LINEARITAS**
- 10. KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT**
- 11. TABLE R**
- 12. TABEL T**
- 13. DAFTAR BIMBINGAN SKRIPSI**
- 14. SURAT KETERANGAN DARI SEKOLAH**

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya Yang Menggunakan Sepatu Adidas)" oleh Ika Muhammad Sudirman M.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek produk Adidas di sekolah olahraga negeri sriwijaya terhadap loyalitas konsumen serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Teori yang digunakan untuk mengukur citra merek produk (variabel independen) ada tiga indikator pengukurannya yang dikemukakan oleh Keller (Lili Suryanti, 2015: 34) dan untuk loyalitas konsumen (variabel dependen) dikemukakan oleh Griffin (Muh & Masram, 2014: 112) yang mempunyai tiga indikator pengukurannya. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan analisa deskriptif dan Teknik Sampel yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden siswa dan guru di Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya Sumatera Selatan dengan Teknik *Total Sampling atau Penelitian Populasi*.

Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dimana $t_{hitung} 5,768 > t_{tabel} 1,991$ yang artinya terdapat pengaruh citra merek produk Adidas terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh yang diberikan sebesar 29,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Persamaan regresi linear yang ditunjukkan yaitu $y = 7,059 + 0,361x$ yang mana setiap penambahan satu nilai citra merek produk dari Adidas akan menyebabkan kenaikan nilai sebesar 0,361 pada loyalitas konsumen di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya Sumatera Selatan.

Kata kunci : Citra Merek Produk, Loyalitas Konsumen

Pembimbing I

Dr. Andy Alifanik MPA

NIP.196012241996011001

Pembimbing II

Gemar Madri Bufadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP.199208222018031001

Palembang, Maret 2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP.197905012002121005

ABSTRACT

ABSTRACT

The title of this research paper is "The Effects of Product Brand's Image On Consumer Loyalty" (Research on Students of Sriwijaya Public Sports School Who Are Wearing Adidas Shoes) by Isha Muhammad Sudirman Ms.

The purpose of this research is to know if there are any effects of Adidas product brand's image on consumer loyalty in Sriwijaya Public Sports School and how huge the effects have been given. The theory that used to measure the independent variable of product brand's image are three indicators that stated by Keller (Lili Sursandi, 2015:34) and for customer loyalty (dependent variable) that are stated by Griffin (Muah & Masran, 2014 : 117) that have three measuring indicators. The method applied is quantitative method with descriptive analysis and explorative technique that using a simple linear regression parametric statistical analysis tools. Collecting data that have been gathered through questionnaire distribution to 80 students responded at in Sriwijaya Public Sports School, South Sumatera with *Total Sampling or Population Research* technique.

The resulting search of the data analysis is that this research was obtained through hypothesis testing that used t_{obt} which is *greater than table t*, that *could t > 5.765* : *table t > 1.991* which it means there is an effect of Adidas product on customer loyalty, with the effect that given 29.9% and the rest of it has influenced by other factors. The linear regression equation that obtained is $y = 7.059 + 0.361x$ on customer loyalty at of Sriwijaya Public Sports School's environment.

Keywords : Product Brand's Image, Consumer Loyalty

Supervisor I

Dr. Andy Alimih, M.P.A.

NIP.196012241990011001

Supervisor II

Oemar Mabri Bahudhal, S.I.Kom., M.Si.

NIP.199208222018031601

Palembang, March 2020

Head of Communication Studies Program
Faculty of Social Science and Political Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si.

NIP.197905012002121605

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di bidang olahraga Indonesia merupakan salah satu negara yang diperhitungkan di kanca Internasional serta perkembangannya di bidang pemasaran diperlukan untuk memenangkan pangsa pasar dari pihak lain dan untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri, (2009:120) Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, karena masing – masing pembelian mempunyai motif perilaku dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan lebih berguna dan tepat, untuk pengambilan keputusan.

Loyalitas konsumen sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas mempertahankan pasar. Salah satu strategi pemasaran adalah bagaimana perusahaan memperkenalkan produk untuk dikenal oleh konsumen agar produk tersebut menjadi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perubahan zaman yang harus diketahui oleh pemasar, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen dalam penelitian ini merupakan para atlet pelajar berbakat yang menjadi objek penelitiannya adalah produk sepatu dari Adidas (Citra Merek).

Salah satu sekolah penghasil bibit atlet nasional maupun internasional Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya beralamat di Kompleks Ogan Permata Indah, Jalan Pendidikan, Sungai Kedukan, Rambutan, Kabupaten Banyuasin. Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya (SONS) menjelma menjadi satu-satunya sekolah olahraga di Sumsel. Banyak bibit-bibit atlet-atlet lahir dari sekolah di bawah naungan Dinas Pemuda dan

Olahraga Sumsel ini. SMP-SMA Olahraga Negeri Sriwijaya Provinsi Sumatera Selatan merupakan sekolah khusus bagi olahragawan pelajar berbakat dan berprestasi yang berasal dari utusan Kabupaten/Kota di wilayah Sumatera Selatan.

SMP-SMA Olahraga Negeri Sriwijaya Provinsi Sumatera Selatan berdiri tanggal 16 juli 2005 atas prakasa pemerintah Sumatera Selatan, sehingga nomor 3 (tiga) setelah Sekolah Olahraga Negeri Ragunan dan Sekolah Negeri Sidoarjo – Jawa Timur. Wadah ini dibentuk sebagai sarana untk meningkatkan pembinaan pretasi olahraga dan juga agar tidak ketinggalan dalam bidang akademknya.

Beberapa siswa yang berprestasi di bidang olahraga masing – masing sebut saja Rio Maholtra, atlet atletik yang sudah banyak mengharumkan nama Indonesia di kancan internasional. Ada juga pesepakbola andalan Wong Kito Iksan Kurnia yang tergabung di Sriwijaya FC, mereka jebolan dari SONS Bebeda dengan sekolah umum, SONS menerapkan dua macam pengembangan pendidikan, yakni pendidikan umum dan pendidikan kekhususan terkait olahraga.

Saat ini ada 17 cabang olahraga yang dikembangkan di SONS. 17 cabor itu sebagai berikut : Atletik, Renang Dan Loncat Indah, Dayung, Sepak Takraw, Triathlon (Renang, Sepeda dan Lari), Voli, Tenis Meja, Taekwondo, Pencak Silat, Judo, Karate, Catur, Anggar, Senam, Angkat Besi, Sepakbola, Dan Gulat. Beberapa cabang olahraga di SONS ini penulis ingin mengetahui berapa besar Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Loyalitas Konsumen untuk menjadikan sampel Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya Yang Menggunakan Produk Sepatu Adidas.

Ada pun alasan penulis mengambil judul penelitian ini sebagai berikut:

1.1.1 Loyalnya Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya Pada Produk Adidas

Loyalitas juga berkaitan langsung dengan persepsi, persepsi inilah akan menunjukkan keingin konsumen yang akan membeli merek yang berharaga tinggi ketika konsumen mebeli produk dengan merek tertentu, mereka membeli kualitas dengan harga yang dapat diterima belum tentu murah dan bersamaan dengan itu, timbulnya

perasan akan selera, style, kesuksesan dan status yang dipersepsikan atas merek tersebut (Marconi, 1994 : 28).

Penulis juga mengambil Adidas yang menjadi objek penelitiannya karena penulis melihat dan merasakan pada saat aktif menjadi atlet, Adidas ini merupakan perusahaan yang menghasilkan produk hampir semua cabang olahraga tetapi disetiap cabang itu juga mempunyai produk yang identik (Brand asal negara asli) dengan kultur negara asalnya, namun mereknya menjadi pamor yang sangat bagus dibandingkan merek asal negara olahraga tersebut maksudnya adalah kultur dari cabang itu lahir atau kebudayaan saat para atlet itu berpakaian.

Bagaimana cara mereka berpakaian (*style*), para atlet lain meniruh dari satu dengan yang lainnya menjadi kebiasaan berpakaian dari sinilah penulis ingin mengetahui bahwa apa citra merek Adidas berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menjadi loyal sebagai contohnya adalah dari cabang olahraga Taekwondo mempunyai kultur dari negara korea dengan produk *Brand jcalicu*, saat Adidas merambah atau masuk pangsa pasar baju Taekwondo Adidas langsung menjadi produk baju Taekwondo Elite yang dipakai oleh para atlet profesional berbagai tingkat kelas. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan loyalnya siswa terhadap sepatu merek Adidas, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Gambaran Loyalitas Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya terhadap Adidas

Kelas	Jumlah siswa per kelas	Pengguna Produk				Keterangan
		Adidas	Nike	Rebook	Diadora	
X IPA	21	15	4	2	-	Pengguna Adidas terbanyak
X IPS	23	13	5	3	2	Pengguna Adidas terbanyak
XI IPA	21	16	2	2	1	Pengguna Adidas terbanyak
XI IPS	23	14	4	2	3	Pengguna Adidas terbanyak
XII IPA	22	10	6	3	3	Pengguna Adidas terbanyak
XII IPS	20	12	3	3	2	Pengguna Adidas terbanyak
JUMLAH	130	80	24	15	11	Dari total 130 siswa, Adidas dipakai oleh siswa SONS sebanyak 80 siswa.

Sumber: hasil pra-riset di Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya 2019

Penulis juga telah melakukan Pra-riset, Observasi dan mendata kepada Siswa dan Siswi Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang menggunakan sepatu olahraga dari Adidas. Alasan pemilihan siswa di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya sebagai objek penelitian adalah karena siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya ini dinilai memiliki perhatian, mengkonsumsi produk Adidas dan memahami lebih dalam mengidentifikasi nilai – nilai dari sebuah produk, selain itu penulis mengambil siswa kelas X (1 SMA) sampai dengan XII (3 SMA) dinilai telah matang dalam usia dan emosional tentang terhadap penilaian sebuah objek dalam sepatu olahraga dari Adidas.

Loyalitas konsumen yang berpengaruh terhadap citra merek adalah salah satu perilaku konsumen yang terpengaruh dari *keunggulan asosiasi merek (Favorability Of Brand Association)*, *kekuatan asosiasi merek (Strength Of Brand Association)*, *keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of Brand Association)* maka konsumen akan kembali lagi mengkonsumsi produk lagi, bisa diartikan bahwa kepuasan konsumen

terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen sangat penting mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.1.2 Produk Adidas Sering Dipakai oleh Konsumen Di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya

Salah satu produsen sepatu yang terkenal adalah produk sepatu dengan merek Adidas, Perusahaan ini pusatnya berada di Jerman bisa dikatakan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri sepatu olahraga dan perlengkapan alat olahraga. Data yang di dapat oleh penulis dari website resmi dari *Top Brand Indonesia Award* sesuai dengan data tersebut memberikan data bahwa citra merek Adidas memang di perhitungkan dalam dunia industri sepatu olahraga khususnya di Indonesia.

Produk Adidas dalam kategori sepatu olahraga menempati klasifikasi *Top Brand* teratas ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempercayai produk Adidas untuk melakukan kegiatan mereka dalam berolahraga, dimana pengaruh sebuah merek (*Brand*) sangat berpengaruh atas loyalitas konsumen dan ditambah kualitas yang sudah terjamin mutunya dalam sebuah produk tersebut. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan tentang peringkat merek di kategori Sepatu Olahraga :

Tabel 1.2 Data Top Brand Award Kategori Sepatu Olahraga

BRAND	TBI 2020	Rengking
Adidas	38.6%	TOP 1
Nike	18.1%	TOP 2
Reebok	5.3%	
Diadora	5.1%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#> di akses pada hari Jumat, 26 Juni 2020 pukul 10.41 WIB.

Sejarah merek sepatu yang sangat terkenal ini dimulai pada tahun 1920 oleh Adi (Adolf) Dassler yang di bentuknya dari awal hingga sampai sekarang, citra merek yang tidak dapat datang begitu saja, maka pemasar harus bisa melihat beberapa faktor pendukung yang bisa di lihat dan di butuhkan oleh konsumen sampai dengan konsumen tersebut menjadi loyal.

Seharusnya pemasar dapat melihat segala macam cela bisnis yang sesuai dengan permintaan konsumen dan bisa manargetkan pasang pasar yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Ini merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi, mempromosikan suatu produk baru dan dengan memanfaatkan citra merek yang sudah baik di kalang konsumen berserta asosiasi dan persepsi baik yang dipunyai konsumen untuk menjadikan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek (Produk).

Namun juga ada permasalahan dari perusahaan itu sendiri untuk membentuk sebuah citra merek terhadap loyalnya konsumen terhadap produk, tak semuda dalam bayangan saja misalnya perusahaan olahraga asal Jerman ini, menyatakan telah menghitung bahwa 10% dari produk Adidas yang dijual di Asia merupakan barang palsu, termasuk produk yang ada di toko dan online (www.cnbcindonesia.com; diakses 10 juli 2020, pukul 15.24 WIB.). berikut berita yang di liris oleh CNBC Indonesia:

Gambar 1.1 Berita Produk KW



Sumber : CNBC Indonesia diakses 10 juli 2020, pukul 15.24 WIB.

Namun menurut CNBC Indonesia - barang palsu menjadi masalah besar bagi produsen Adidas terutama di Asia. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mencatat pemalsuan produk di Indonesia telah merugikan hingga Rp 65,1 triliun dan di prediksi akan meningkat setiap tahunnya.

Loyalitas konsumen ini juga masih dalam perdebatan mengenai salah satu pengaruhnya ialah sebuah citra merek, namun juga data lain yang di temukan oleh penulis bersumber dari CNBC Indonesia peminat produk sepatu bukan sepatu olahraga atau Sneakers naik sebesar 70% di pasar sepatu Indonesia, berikut gambar berita yang di muat oleh CNBC Indonesia.

Gambar 1.2 Berita Peminat Sneaker di Indonesia



Sumber :

CNBC Indonesia diakses 10 juli 2020, pukul 16.00 WIB.

Dari data lain mengenai sepatu sneakers dari berbagai merek sebut saja Adidas, Nike, rebook. Penulis menemukan data dari *kompas.com* menjelaskan bahwa Reebook meliris sepatu sneakersnya di tahun 2019 yang sudah lama tidak meliris sepatu terbarunya, tetapi Nike akan meliris sepatu sneakersnya pada tahun 2020 bersumber dari CNBC Indonesia berserta Adidas yang akan meliris sneakersnya pada tahun 2019 dan 2020 ini.

Selain itu juga aplikasi penjual daring Tokopedia menjelaskan bahwa produk Sneakers yang berkualitas buat dalam negeri tak kalah dengan buat luar, Ketika pembelian produk buatan lokal, kita sebagai masyarakat Indonesia secara tidak langsung juga membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja atau buruh lokal yang mengerjakan produk tersebut. berikut gambar pemberitaan dari Tokopedia melalui website resmi.

Gambar 1.3 Sneakers Lokal Terbaik Buat Anak Bangsa



Sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/top-sepatu-sneakers-lokal-terbaik/>

diakses 10 juli 2020, pukul 17.00 WIB.

Dalam berita tersebut menjelaskan bahwa dengan berkembangnya peminat industri fashion di Indonesia, kualitas produk yang dihasilkan juga semakin membaik dan dapat dibilang unggul di masing-masing bidangnya. Namun berbeda yang ditemukan oleh penulis di lapang hasil dari pra- riset ditemukan di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya. untuk menambahkan alasan mengapa penulis mengambil judul ini untuk ditelith lebih lanjut kerana banyaknya produk dan merek yang telah di produksi oleh perusahaan lain tetapi Adidas menjadi merek yang di perhitungkan di pasaran Indonesia.

Berikut tabel yang menjelaskan tentang pengguna produk Adidas dilingkungan Sekolah Negeri Sriwijaya :

Tabel 1.3 Gambaran Produk Adidas Sering Dipakai oleh Konsumen di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya

Nama produk	Harga satuan	Pengguna
Adidas FLB W all varian warna	Rp 649.000,-	38 Orang
Sepatu sepak bola predator 19.4 flexible ground boots	Rp 800.000,-	10 Orang
Adidas Alphabounce RC 2.0	Rp 700.000,-	32 Orang
Jumlah		80 Orang

Sumber: hasil pra-riset di Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya 2019

Dari data yang ditemukan pengguna sepatu olahraga di Sekolah Negeri Sriwijaya merupakan adalah sejenis sepatu jogging (*Running*) dimana sepatu ini memang di desain sepatu lari, para siswa dan siswi ini melakukan aktifitasnya mulai dari pagi hari untuk melakukan latihan kebugaran yang sudah di jadwalkan oleh pihak sekolah.

Sedangkan sepatu sepak bola merupakan yang digunakan oleh siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang cabang olahraganya sepak bola, produk yang sering digunakan merupakan keuntungan bagi perusahaan karena mempertahankan semua konsumen yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada.

Maraknya penjualan dan pembelian akan produk tiruan dan banyaknya jenis sepatu di Indonesia masih menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen di

lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya masih senang mengkonsumsi Adidas Padahal konsumen bisa saja memilih produk dan merek lain.

Loyalitas konsumen yang terpengaruh terhadap citra merek merupakan kesetiaan konsumen terhadap merek yakni seorang konsumen yang berani dan rela membayar harga tinggi terhadap merek tersebut dan di ikut dengan kepuasan kualitas produk yang di hasilkan oleh produsen penghasil sebuah produk tersebut. Dengan dibuktikan hasil dari pra-riset yang di lakukan oleh penulis di lingkungan Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya memang di temukan bahwa pengguna produk sepatu Adidas yang sudah di papir dalam tabel diatas.

Selaras dengan hasil penemuan penulis dilapang yang dikemukakan oleh Vanessa Gaffar (2007: 74) Menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan konsumen, rendah, tinggi atau tidak teratur, dari tingkat kepuasan dapat membatalkan konsumen bagi produsen untuk membatalkan loyalitas konsumen.
2. Komitmen konsumen untuk menciptakan pembelian berulang dari dalam ingatan, sebuah persepsi untuk memiliki sebuah produk.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan konsumen tidak untuk berpindah kepada produk pesaing.
5. Daya tahan konsumen untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lainnya untuk terus berlangganan pada produsen atau perusahaan dalam jangka Panjang, dengan membeli dan menggunakan produk secara berulang – ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk kepada rekan – rekannya.

Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan merekomendasikan pada orang lain.

Loyalitas tidak hadir begitu saja diperlukan strategi dalam pengelolaan konsumen guna memperolehnya dan begitu juga dengan citra merek tidaklah mudah diperoleh citra yang bagus yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang ingin di beli kembali melalui asosiasi pendukung yang dipersiapkan oleh konsumen.

Konsumen sebagai perorangan dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses – proses atau tahapan – tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau *Referensi* dari orang lain (*Word of Mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan yang lainnya sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (Loyal).

Salah satu untuk memenangkan pasang pasar dan mempertahankan konsumen yang loyal adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Menurut (Mu'ah & Masram, 2014: 108). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari definisi di atas kita bisa simpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat penting untuk dikenali pemasar atau marketing dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Salah satu strategi pemasaran adalah bagaimana produsen memperkenalkan produk untuk dikenal oleh konsumen agar produk tersebut menjadi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Penulis juga memasuk hasil penelitian dari Nurul Biyantika Permatasari dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Program Studi Manajemen untuk menjadi Acuan dan perbandingan dalam penelitian ini beserta beberapa penelitian terdahulu yang di jelaskan di dalam penelitian ini.

Hasil yang didapat dari Nurul Biyantika Permatasari ini dari citra merek dan promosi Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya yang mempunyai hasil yaitu tidak adanya pengaruh signifikan dari citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kecamatan Wonocolo Surabaya dengan hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh citra merek dan loyalitas konsumen adalah sebesar -0,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,760 dan hasil penelitian yang lainnya yang akan di jelaskan pada penelitian terdahulu pada skripsi ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang menggunakan Sepatu Adidas)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Citra Merek Adidas Terhadap Loyalitas Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya sebagai konsumen sepatu merek Adidas?
2. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek Adidas Terhadap Loyalitas Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya sebagai konsumen sepatu merek Adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Adidas Terhadap Loyalitas Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya sebagai konsumen sepatu merek Adidas.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek Adidas Terhadap Loyalitas Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya sebagai konsumen sepatu merek Adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. Seandainya dalam penelitian, tujuan dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan secara tepat dan akurat, maka apa manfaat secara praktis maupun secara teoritis. Kegunaan penelitian mempunyai dua hal yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan (Secara Teoritis) dan membantu mengatasi, memecahkan masalah yang ada objek yang diteliti, kegunaan hasil penelitian terhubung dengan sarana – sarana yang diajukan setelah kesimpulan. Kegunaan hasil penelitian merupakan pengguna informasi yang didapat dari kesimpulan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran masukan dan kontribusi bagi pengembang Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran serta dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masuk positif bagi para pelaku usaha dan pemasaran maupun pihak- pihak yang berkepentingan dalam menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah produk dan merek suatu barang dan jasa.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dan dijadikan masuk bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang dipandang perlu dalam meningkatkan kesadaran akan merek, citra merek, dan loyalitas konsumen dari produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dwiastuti, Rini dkk. 2012. Ilmu Perilaku Kosumen. Malang: UBpress.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy). Surabaya: CV. Qiara Media.
- Gobe, Marc. 2005. Emotional Brading: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallido.
- Marconi, J. 1994. Beyond Branding. Malaysia: S. Abudl Majeed & Co.
- Mu'ah & Masram. 2014. Loyalitas Konsumen Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan Edisi pertama. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Mohammad. 2011. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono & Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Suryati, Lili. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Simamora, Bilson . 2000. Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Syahrul, dkk. 2017. Metodologi Penelitian Pembelajaran Bahasa Indonesia. Padang: SUKABINA Press.

Vanessa, Gaffar. 2007. Manajemen Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

CHAN, HUI CHE. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Motor Yamaha Di Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Dewi , Ayu Abriyanti Chandra . 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya: Fakultas Manajemen Pemasara Universitas Kristen Petra.

Horváth, Á., & Gyenge, B. (2018). Movie Trailer Types And Their Effects On Consumer Expectations. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 7(1), 94-100. Dipetik Oktober 30, 2018, dari [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)1/Version-1/N07010195100.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)1/Version-1/N07010195100.pdf)

Nugroho, Farid Yuniar. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Ratri, Lutiary Eka. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna

Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Sulistian, Ogi. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Diponegoro Semarang.

Permatasari, Nurul Biantika. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Endure 4t di Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Prestio, Candra. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada apple iphone: Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Wiratama, Aditya Yoga. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas.

Sumber lainnya:

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#>

sumber : www.sons.sumsel.sch.id

sumber : CNBC Indonesia

sumber : kompas.com