

PENGARUH LOYALITAS MORAL DAN *BRAND BENEFIT* TERHADAP LOYALITAS YANG DIMODERASI OLEH *BRAND ASSOCIATION*

Lasmaria Tampubolon¹, Saskia², Andre Ramadhan^{3*}

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia Medan

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

³Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

*Andreramadhan200@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of moral loyalty on product loyalty of Converse shoes, the effect of brand benefits on product loyalty of Converse shoes, to determine whether the brand association moderates the relationship between moral loyalty and product loyalty of Converse shoes and to determine whether the brand association moderates the relationship between brand benefits and product loyalty. Converse shoes. The population in this study were 112 students of the Faculty of Economics, Universitas Harapan Medan who used Converse brand shoes and all of them were sampled in this study. Data analysis used is multiple linear regression and moderated regressions analysis.

The results showed that moral loyalty did not have a significant effect on product loyalty from Converse shoes, brand benefits had a positive effect on product loyalty from Converse shoes, brand association moderated the relationship between moral loyalty and brand loyalty Converse shoes, The brand association moderates the relationship between brand benefits and product loyalty for Converse shoes.

Keywords: *Moral Loyalty, Brand Benefit, Loyalty, Brand Association*

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, sehingga produknya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Memiliki konsumen yang loyal terhadap merek menjadi impian setiap produsen bahkan demi merebut loyalitas konsumen produsen bersedia berjuang mati-matian atau berani mengeluarkan uang besar-besaran demi mengejar konsumen loyal tersebut. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan style dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti *Converse*, *Adidas*, *Nike*, *Puma* dan *Reebok* selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Aaker (2017) berpendapat pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi sebagai nama (pembeda produk), tetapi semakin tinggi tingkat persaingan maka merek akan memberikan tingkat kontribusi yang lebih luas dalam penciptaan dan menjaga daya saing produk. Dalam kenyataan merek banyak dianggap

sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Para produsen sepatu khususnya *Converse All Star* berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu dituntut dapat menemukan celah-celah di mana para produsen dapat masuk dan mengerti keinginan konsumen agar dapat berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat. Dalam pasar persaingan yang ketat seperti saat ini manfaat merek sangat penting bagi pemasaran dan tingkat loyalitas moral menjadi pendukung utamanya. Loyalitas moral mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Swasta, 2012). Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan loyalitas moral sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai sebuah komitmen terhadap merek tersebut dan berniat meneruskan pembelian dimasa mendatang.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa sepatu *Converse All Star* merupakan sepatu terbaik. Membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankannya harus dilakukan oleh perusahaan sepatu ini. Banyak hal yang berkaitan dengan faktor yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, ataupun karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Dalam hal kualitas produk sepatu *Converse All Star* dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu *Converse All Star* yang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu. Hasil survei yang dilakukan oleh Top *brands-award.com* menunjukkan bahwa sepatu *Converse All Star* memiliki kualitas yang rendah dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dapat kita lihat bahwa selama empat tahun terakhir sepatu *Converse All Star* tidak pernah masuk sebagai top *brand award.com* (www.award.com).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Produk

Loyalitas konsumen adalah hasil pengalaman emosi positif, kepuasan fisik berbasis fisik, dan persepsi nilai secara konsisten dari suatu pengalaman, dari suatu produk atau jasa Anonym. Konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya bersedia mengikatkan diri secara sukarela sehingga mau memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dan/atau merek tertentu secara teratur bahkan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/jasa yang dia beli (Hasan, 2018) selama suatu periode waktu tertentu, karena ia mendapatkan kepuasan yang tinggi dari produk atau jasa tersebut (Griffin, 2012). Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Indikator Loyalitas Produk

Menurut Griffin (2012), komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan indikatornya adalah *repeat purchase* (Pembelian Ulang), yaitu:

- 1) Melakukan pembelian
- 2) Apapun produknya selalu sepatu produk *Converse*
- 3) Tetap membeli di masa yang akan datang.

- 4) Informasi positif kepada orang lain.
- 5) Anjuran kepada orang lain untuk membeli.

Pengertian Loyalitas Moral

Menurut Hasan (2018) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan lain.

Indikator Loyalitas Moral

Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas (Muniz & O'Guinn, 2011). Adalah aturan atau perilaku penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang benar dan mana yang buruk (Pratiwi, 2012). Menurut Sutono (2014) terdapat 3 indikator di dalam variabel ini bermakna sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan kepentingan pelanggan,
- 2) Menginformasikan secara benar
- 3) Menutup penjualan dengan secara adil

Pengertian Brand Benefit

Menurut Hasan (2018), *brand benefit* adalah gambaran dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan pada perusahaan. *Brand benefit* berbasis pelanggan mencakup pengaruh diferensial yang muncul akibat dari pengetahuan merek atau respons konsumen terhadap upaya-upaya pemasaran sebuah merek. Nilai sebuah merek atau *brand benefit* ditentukan oleh empat dimensi, yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Masing-masing dari empat dimensi tersebut memiliki kedudukan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan dan dapat dijadikan potensi untuk memenangkan persaingan.

Indikator Brand Benefit

Menurut Soehadi (2015), keuntungan suatu merek (*brand benefit*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- 1) *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Pengertian *Brand Association*

Brand associations menurut Aaker (2017) yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai rangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan pertambahan nya pengalaman konsumsi atau dengan merek spesifik.

Indikator *Brand Association*

Asosiasi–asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Durianto dkk, 2014):

- 1) *Product attribute* (Atribut produk)
- 2) *Intangible attributes* (Atribut tak berwujud)
- 3) *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)
- 4) *Relative price* (Harga relatif)
- 5) *Application* (penggunaan)
- 6) *User/customer* (Pengguna/pelanggan)
- 7) *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)
- 8) *Lifestyle/personality* (Gaya hidup/kepribadian)
- 9) *Product class* (Kelas produk)
- 10) *Competitors* (Pesaing)

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data Penelitian

Regresi Linier Berganda

Agar mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (loyalitas moral dan *brand benefit*) dengan variabel terikat (loyalitas produk sepatu *Converse*), maka digunakan metode regresi linier berganda, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- | | | |
|-------------|---|---|
| Y | = | Loyalitas produk sepatu <i>Converse</i> |
| a | = | Konstanta |
| $b_1 - b_2$ | = | Koefisien regresi perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X |
| X_1 | = | Loyalitas moral |
| X_2 | = | <i>Brand benefit</i> |
| e | = | <i>Standard Error</i> |

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinan (R^2)
Menurut Ghozali (2017), koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti yaitu loyalitas moral (X_1) dan *brand benefit* (X_2), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas produk sepatu *Converse* (Y).
2. Uji Simultan (Uji F)
Menurut Ghozali (2017), uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variabel bebas yaitu loyalitas moral (X_1) dan *brand benefit* (X_2) terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* sebagai variabel terikat (Y).
3. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2017), uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel terikat. Nilai uji t statistik akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$.

Pengujian ini untuk menjawab hipotesis 1 dan 2.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Untuk menguji pengaruh interaksi dari variabel moderasi, pengaruh loyalitas moral dan *brand benefit* terhadap loyalitas produk yang dimoderasi oleh *brand association* menggunakan uji residual. Untuk menguji variabel moderasi menggunakan statistik regresi berganda dengan uji residual, dimana metode ini (analisis uji residual) sebenarnya ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model (Ghozali, 2017). Adapun *Moderating Regression Analysis* (MRA) dinyatakan dalam dua bentuk persamaan sebagai berikut :

MRA I Hipotesis 3

1) Persamaan 2

$$Z = a + b_3X_1 + e_1$$

2) Persamaan 3

$$e_{\text{absolute}} = a - b_4Y$$

MRA II Hipotesis 4

a. Persamaan 2

$$Z = a + b_5X_2 + e_1$$

b. Persamaan 3

$$e_{\text{absolute}} = a - b_6Y$$

Pengujian ini untuk menjawab hipotesis 3 dan 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,713	2,675		4,005	,000
Loyalitas Moral	-,073	,180	-,039	-,407	,685
Brand Benefit	,301	,080	,355	3,738	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Produk

$$Y = 10.713 - 0.073 X_1 + 0.301 X_2$$

1. Konstanta (a) = 10.713 menunjukkan loyalitas moral dan *brand benefit* konstan, dimana jika nilai variabel independen = 0, maka loyalitas produk sepatu *Converse* (Y) = 10.713.
2. Koefisien regresi X_1 (b_1) = -0.073, menunjukkan bahwa variabel loyalitas moral (X_1) menunjukkan hasil negatif terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y). Dengan kata lain, jika variabel loyalitas moral ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas produk sepatu *Converse* akan menurun sebesar 0.073 %.
3. Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0.301, menunjukkan bahwa variabel *brand benefit* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y). Dengan kata lain, jika variabel *brand benefit* terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka loyalitas produk sepatu *Converse* akan bertambah sebesar 0.301 %.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Goodnes of Fit

<i>Goodness of Fit</i>	Nilai	Signifikansi
Determinan (R ²)	0,119	
Uji F	7,334	0,001

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa koefisien deeterminan variabel loyalitas moral dan *brand benefit* mempengaruhi variabel loyalitas produk sepatu *Converse* sebesar 11,9%, sedangkan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Data dari uji F memberikan informasi bahwa variabel loyalitas moral dan *brand benefit* berpengaruh terhadap variabel loyalitas produk sepatu *Converse*, dimana nilai signifikansi dari hasil uji tersebut bernilai 0,001 yang berada di bawah $\alpha = 5\%$.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,713	2,675		4,005	,000
Loyalitas Moral	-,073	,180	-,039	-,407	,685
Brand Benefit	,301	,080	,355	3,738	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Produk

Pada Tabel, hasil uji t untuk menguji secara parsial apakah variabel loyalitas moral (X_1), *brand benefit* (X_2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y) adalah :

1. Signifikansi X_1 sebesar $0,685 > 0,05$, ini menunjukkan loyalitas moral (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y), maka tolak H_a dan terima H_0 . Dari t_{hitung} diperoleh sebesar -0.407 dan t_{tabel} sebesar 1,980, yang berarti bahwa variabel X_1 (loyalitas moral) tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y).
2. Signifikansi X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan *brand benefit* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y), maka terima H_a dan tolak H_0 . Dari t_{hitung} diperoleh sebesar 3.738 dan t_{tabel} sebesar 1,980, yang berarti bahwa variabel X_2 (*brand benefit*) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y).

Moderated Regression Analysis

MRA 1 (Hipotesis 3)

$$Z = a + b_3X_1 + e_2$$

Hasil Uji Regresi Persamaan Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37,821	3,746		10,095	,000
Loyalitas Moral	,072	,294	,023	,246	,806

a. Dependent Variable: Brand Association

$$Z = 37,821 + 0,072X_1$$

- a) Konstanta (a) = 37,821 menunjukkan nilai *brand association* tetap, dimana jika nilai variabel independen tetap, maka *brand association* bertambah sebesar 37,821.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0.072, menunjukkan bahwa variabel loyalitas moral (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* (Z) dan akan menambah *brand association* sebesar 0.072.

Persamaan Model 3

$$e_{\text{absolute}} = a - b_4Y$$

Hasil Uji Persamaan Model 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,346	1,599		6,470	,000
Loyalitas Produk Sepatu Converse	-,287	,085	-,305	-3,354	,001

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel, hasil uji regresi persamaan model 3 sebesar - 0,287, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yaitu *brand association* memoderasi hubungan antara loyalitas moral terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*.

MRA II

Persamaan Model 4

$$Z = a + b_4X_2 + e_2$$

Hasil Uji Regresi Persamaan Model 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,451	3,730		8,969	,000
Brand Benefit	,186	,130	,135	1,434	,154

a. Dependent Variable: Brand Association

$$Z = 33,451 + 0,186X_2$$

- a) Konstanta (a) = 33,451 menunjukkan nilai *brand association* tetap, dimana jika nilai variabel independen tetap, maka *brand association* bertambah sebesar 33,451.
- b) Koefisien X_2 (b_2) = 0,186, menunjukkan bahwa variabel *brand benefit* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* (Z) dan akan menambah *brand association* sebesar 0,186.

$$e_{\text{absolute}} = a - b_6Y$$

**Hasil Uji Persamaan Model 5
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,253	1,585		6,470	,000
Loyalitas Produk Sepatu Converse	-,284	,085	-,305	-3,354	,001

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel, hasil uji regresi persamaan model 5 yaitu $-0,284$, dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,001 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima dan H_0 ditolak yaitu *brand association* memoderasi hubungan antara *brand benefit* terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*.

Pembahasan

Loyalitas Moral Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Produk Sepatu Converse

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel loyalitas moral tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*, maka tolak H_a dan terima H_0 . Dari t_{hitung} diperoleh sebesar $-0,407$ dan t_{tabel} sebesar $1,980$, yang berarti bahwa variabel X_1 (loyalitas moral) tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y). Tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu semua hubungan dengan pelanggan menuntut perilaku tenaga penjual yang sopan dan efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Maharani dan Achyar (2013) yang menyatakan loyalitas moral memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Benefit Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Produk Sepatu Converse

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand benefit* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y), maka terima H_a dan tolak H_0 . Dari t_{hitung} diperoleh sebesar $3,738$ dan t_{tabel} sebesar $1,980$, yang berarti bahwa variabel X_2 (*brand benefit*) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y). Hasil penelitian ini berpengaruh positif karena manfaat merek adalah persepsi atau kesan yang didapat konsumen terhadap penilaian manfaat secara keseluruhan terhadap suatu merek. Manfaat merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feria dan Shihab (2011), Yazid dan Oktasari (2014), Setyawan dkk (2015), Sari dkk (2018) menunjukkan bahwa manfaat merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Brand Association Memoderasi Hubungan Antara Loyalitas Moral Terhadap Loyalitas Produk Sepatu Converse

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hasil uji regresi persamaan model 3 sebesar $-0,287$, dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yaitu *brand association* memoderasi hubungan antara loyalitas moral terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Asosiasi merek berfungsi untuk membantu proses penyusunan informasi yang dapat dikenal oleh konsumen, membedakan suatu merek dari merek lainnya, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunkan tersebut, menciptakan sikap atau perasaan yang positif terhadap merek yang bersangkutan dan sebagai landasan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk. Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat bila dilandaskan pada banyaknya pengalaman yang berkenaan dengan merek tersebut serta didukung dengan adanya jaringan dari kaitan-kaitan lain. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghoniyah (2013) dan Maharani dan Achyar (2013) yang menyatakan bahwa *brand association* memoderasi hubungan antara loyalitas moral terhadap loyalitas produk.

Brand Association Memoderasi Hubungan Antara Brand Benefit Terhadap Loyalitas Produk Sepatu Converse

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hasil uji regresi persamaan model 5 yaitu $-0,284$, dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,001 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima dan H_0 ditolak yaitu *brand association* memoderasi hubungan antara *brand benefit* terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dkk (2015) yang menyatakan bahwa *brand association* memoderasi hubungan antara *brand benefit* terhadap loyalitas produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Sepatu *Converse* merupakan sepatu yang berbahan kanvas yang sangat populer pada zaman ini dan selalu menjadi tren di kalangan anak muda, sepatu *Converse* di buat pertama kali oleh Marquis Miils *Converse* pada Februari 1908 yang merupakan manager perusahaan sepatu karet yang dinamai sesuai dengan nama belakangnya yaitu *Converse Inc*.
2. Loyalitas moral tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*, maka tolak H_a dan terima H_0 . Dari t_{hitung} diperoleh sebesar -0.407 dan t_{tabel} sebesar $1,980$, yang berarti bahwa variabel X_1 (loyalitas moral) tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y).
3. *Brand benefit* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y), maka tolak H_a dan terima H_0 . Dari t_{hitung} diperoleh sebesar 3.738 dan t_{tabel} sebesar $1,980$, yang berarti bahwa variabel X_2 (*brand benefit*) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas produk sepatu *Converse* (Y).
4. *Brand association* memoderasi hubungan antara loyalitas moral terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*.

5. *Brand association* memoderasi hubungan antara *brand benefit* terhadap loyalitas produk sepatu *Converse*.

Saran

1. Pihak produsen produk sepatu *Converse* perlu memperhatikan manfaat merek dengan memperhatikan beberapa indikator yaitu perlunya mempertahankan manfaat dan keunggulan sepatu *All Star Converse* yang telah dipercaya konsumen sebagai sepatu yang bisa digunakan semua jenis segmen dan kalangan.
2. Pihak produsen sepatu *Converse* perlu memperhatikan kekuatan asosiasi merek dengan cara memperhatikan produk sepatu dalam kemasan yang menjadi unggulan di pasaran dengan wilayah distribusinya luas melingkupi seluruh penjuru Indonesia.
3. Implikasi lebih lanjut adalah Sepatu *Converse* perlu melakukan upaya-upaya komunikasi pemasaran yang efektif untuk terus membangun familiaritas merek dan mempertahankan bahkan meningkatkan ekuitas merek. Banyak cara komunikasi yang bisa ditempuh, seperti kepada klub dan komunitas konsumen, pada kesempatan pameran dagang, melalui *sponsorship*, menerima kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dan konferensi pers serta pemasaran yang bertujuan sosial.
4. Hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh produsen merek sepatu *All Star Converse* dalam hal keunikan merek sepatu *All Star Converse* antara lain harga merek sepatu *All Star Converse* harus sesuai kualitas produk, posisi sepatu *All Star Converse* sebagai salah satu pemimpin pasar, dan senantiasa mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen merasa senang membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Suatu Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitingjak, T. (2014). *Strategi Melakukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Feria, Rahadiyoso Arba dan Shihab, Muchsin Seggaff. (2011). Pengaruh *Benefit* dan Program Terhadap Loyalitas IM3 @School di Komunitas Sekolah Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 9 No. 17. Hal : 7-18.
- Ghonyah, Nunung. (2013). Peran Perilaku Etis Tenaga Penjual Dalam Membentuk Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan. *Aplikasi Bisnis*, Vol. 14 No 9. Hal : 17371748.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2012). *Customer Loyalty: How to learn it, how to keep it*. First Edition. Kentucky: McGrawhill.
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing*. Yogyakarta:Media Pressindo.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

- Maharani, Radita Senja dan Achyar, Adrian. (2013). Pengaruh Ethical Sales Behavior Terhadap Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Syariah. *Artikel. FE-UI. Vol 2 (2)*. Hal : 1-18.
- Mowen, J dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Muniz, A dan O'Guinn, T. (2011). Brand Community. *Journal of Customer Research. Vol 2 (7)*. Hal : 49-68.
- Pratiwi, S. D. A. (2012). *Pengertian Etika Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sari, Evrylia Tri Purnama., Suroso, Imam dan Indraningrat, Ketut. (2018). Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Manfaat Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Produk Tas Elizabeth di Wilayah Kota Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Volume V (2)*. Hal : 146-152.
- Setyawan, Deny., Hapsari, Astuti dan Prianto, Rendra. (2015). Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Semarang Barat. *Journal of Management. ISSN : 2502-7689. Volume 1 No 1*. Hal : 1-17.
- Soehadi, Agus W. (2015). *Effective Branding Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek, Quantum Bisnis Dan Manajemen*. Bandung:Alfabeta.
- Sutono. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yazid dan Oktasari, Mega. (2014). Peranan *Brand Benefit* Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Cina Di Kota Yogyakarta (Studi pada siswa siswi SMA di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. VIII, No. 2*. Hal. 156 – 169.