

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK SEPATU LOKAL : STUDI KASUS SEPATU VENTELA DI INDONESIA

Kristianti Yulistia Bala Wawin¹, Sri Vandayuli Riorini², Risanti Khristi Zandroto³,
Gemma Adam Rionald⁴

Universitas Trisakti, Indonesia¹²³⁴

Email: 022002102024@std.trisakti.ac.id¹, srivandayuli@trisakti.ac.id²,
022002102003@std.trisakti.ac.id³, 022002102018@std.trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Loyalitas merek merupakan aspek penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan daya saing produk, terutama di industri sepatu yang semakin kompetitif, sehingga penelitian ini berfokus pada loyalitas merek sepatu lokal Ventela di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek, dengan variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, dan promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen Ventela, dengan responden dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, sementara harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan citra merek guna mendorong loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini dapat membantu Ventela dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi pada literatur loyalitas merek di industri sepatu lokal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain dan menggunakan metode kualitatif untuk wawasan yang lebih mendalam.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Sepatu Lokal Ventela, Faktor-Faktor Pengaruh Loyalitas

Abstract

Brand loyalty is an important aspect in maintaining market share and product competitiveness, especially in the increasingly competitive shoe industry, so this research focuses on the loyalty of local Ventela shoe brands in Indonesia. The purpose of this study is to analyze the factors that affect brand loyalty, with variables such as product quality, price, brand image, customer satisfaction, and promotion. The method used was quantitative with a survey, where primary data was collected through a questionnaire to Ventela consumers, with respondents selected using purposive sampling. The results showed that product quality, brand image, and customer satisfaction had a significant and positive influence on brand loyalty, while price and promotion did not show a significant influence. These findings suggest companies to focus on improving product quality and brand image to encourage customer loyalty. The implications of this research can help Ventela in formulating more effective marketing strategies, as well as contribute to brand loyalty literature in the local shoe industry. The suggestion for further research is to add other variables and use qualitative methods for deeper insights.

Keywords: Brand Loyalty, Ventela Local Shoes, Factors Influencing Loyalty

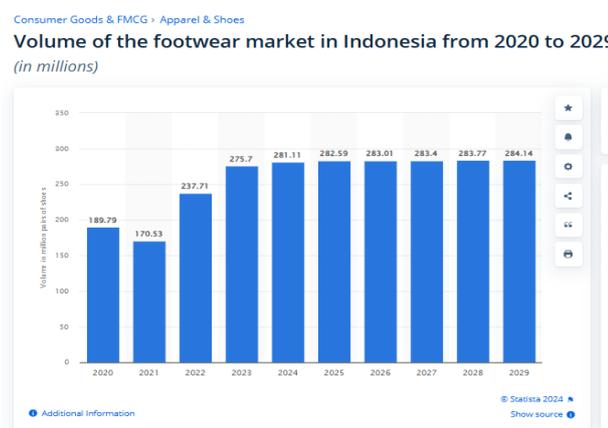
*Correspondence Author: Kristianti Yulistia Bala Wawin
Email: 022002102024@std.trisakti.ac.id



PENDAHULUAN

Perkembangan Zaman bertambah pesat, membuat persaingan bisnis semakin ketat (Chen et al., 2015; Knudsen et al., 2021). Seluruh bidang bisnis memiliki perkembangan yang sangat besar, termasuk pada industry fashion. Pada era teknologi saat ini, perkembangan terjadi secara cepat dan kompleks dalam industri mode, khususnya persaingan di pasar sepatu di Indonesia terus meningkat. Industri sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Fatimah et al., 2020; Rothenberg et al., 2016). Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion (Prabowo et al., 2023; Todeschini et al., 2017). Perkembangan produk Sepatu telah membuka berbagai peluang, terutama dalam menciptakan tren yang diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi Z yang memiliki preferensi yang khusus terhadap Sepatu, terutama jenis Sepatu “sneakers” yang memiliki sol fleksibel dari karet dan bagian atas yang dapat terbuat dari kulit, bahan sintesis, atau kain.

Industri sepatu telah menjadi barang yang terkenal di antara masyarakat (Chae et al., 2020). Saat ini, pasar sepatu dipenuhi oleh banyak merek baru, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, yang menyediakan kualitas tinggi dengan berbagai model dan desain yang menarik. Dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap berbagai produk, produsen akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Mereka menciptakan berbagai produk yang kreatif dan inovatif. Dengan beragam pilihan untuk calon konsumen, produsen bahkan akan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Inovasi ini menimbulkan pertanyaan bagi konsumen dalam menentukan sikap dan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, harga-harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau, sehingga memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Merek-merek lokal seperti Ventela telah berhasil menciptakan identitas yang kuat di pasar dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif.



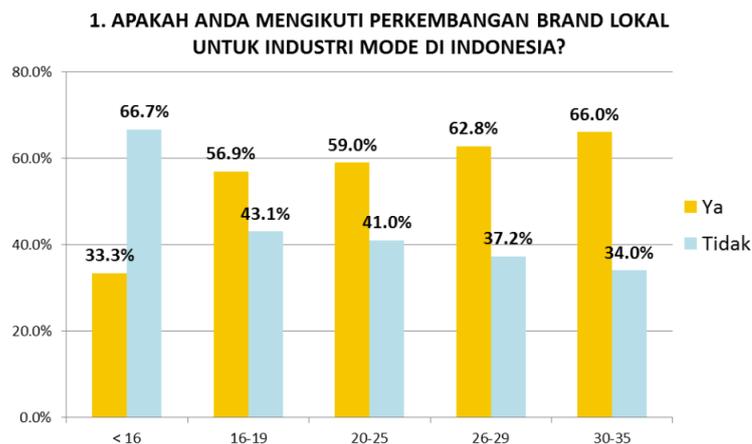
Gambar 1. Volume Pasar Alas Kaki Di Indonesia

Volume pasar alas kaki di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2029. Menurut data dari Statista, volume pasar ini mencakup berbagai jenis sepatu, termasuk sepatu olahraga, kasual, formal, dan sandal,

tetapi tidak termasuk sepatu kerja dan keselamatan. Sepatu yang tersedia di pasar terbuat dari berbagai bahan seperti kulit, tekstil, erusah, dan karet, serta mencakup produk untuk pria, erusa, dan anak-anak.

Dianka (2020) dalam publikasi *World Footwear Yearbook 2019* mengidentifikasi Indonesia sebagai penghasil sepatu terbesar keempat di dunia, dengan jumlah produksi mencapai 1,2 miliar pasang sepatu. Indonesia juga dikenal sebagai negara eksportir produk sepatu terbesar ketiga di dunia, dengan total mencapai 406 juta pasang sepatu (Ramadhan & Daulay, 2024). Para produsen sepatu di Indonesia sangat berkomitmen terhadap produksi mereka, sehingga mampu menjadi salah satu penghasil besar sepatu di dunia. Catriana (2021) menyatakan bahwa “sepatu buatan lokal kian banyak bermunculan di media sosial maupun di berbagai ecommerce” (AYUNDA, 2023). Jumlah perminatnya pun meningkat signifikan.

Beberapa merek Sepatu local yang berkualitas dan terkenal di Indonesia antara lain Compass, Ventela, Aerostreet, League, Wakai dan patrobas mampu bersaing secara efektif dengan merek merek internasional (Lestari & Rosita, 2016; Wicaksono et al., 2019). Ini di picu oleh peningkatan kesadaran konsumen Indonesia yang semakin bangga menggunakan produk- produk local. Sepatu local semakin populer dan berkembang pesat banyak merek Sepatu local yang muncul dengan kualitas bagus dan design stylish salah satunya ventela. Sepatu Ventela adalah merek lokal yang memproduksi sepatu dengan harga terjangkau namun menawarkan kualitas produk yang baik. Walaupun harganya terjangkau, sepatu ini memiliki kualitas yang setara dengan sepatu impor. Produk yang berasal dari Bandung ini berada di bawah manajemen PT Sinar Numerindo, yang mulai beroperasi pada tahun 2017 dan didirikan oleh seorang pengusaha bernama William Ventela. Sepatu Ventela telah menghadirkan berbagai jenis desain, termasuk sneakers rendah, sneakers tinggi, dan slip-on, yang memiliki ciri khas insole yang ringan dan nyaman. Sepatu yang mereka buat juga sangat aman untuk digunakan dan terbuat dari material berkualitas. Dikombinasikan dengan harganya yang bersahabat, Ventela saat ini memiliki banyak peminat di Indonesia.



Gambar 2. Perkembangan Brand Local Di Indonesia

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat perkembangan brand local di Indonesia semakin lama semakin banyak di minati, sama seperti Sepatu local. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pengusaha Sepatu local untuk menciptakan produk Sepatu yang mengikuti tren mode terbaru. Fenomena tersebut menyebabkan produk Sepatu local baru

bermunculan di Indonesia, sehingga persaingan antar merek Sepatu local semakin tinggi. Saat Masyarakat ingin membeli produk Sepatu lokal, Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih produk Sepatu lokal yang akan digunakan. Dengan meningkatnya perbedaan persepsi akan pentingnya produk lokal dan dukungan terhadap industri dalam negeri, merek-merek ini berpotensi untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan pasar ini. Konsumen kini lebih memilih belanja online dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi merek lokal untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau pelanggan baru. Oleh sebab itu, identifikasi strategi Positioning merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Penempatan merek bergantung pada pandangan konsumen terhadap atribut-atribut produk, termasuk ciri-ciri khusus yang memungkinkan konsumen untuk membedakan dan membandingkan antara produk sepatu lokal yang bersaing. Merek-merek lokal yang berhasil menyesuaikan diri dengan tren e-commerce dan memanfaatkan media sosial untuk promosi dapat meningkatkan daya tarik dan penjualannya.

Niat beli konsumen (Purchase Intention) merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Perusahaan untuk memprediksi volume penjual produk Perusahaan, atau akan terjadi karena adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen (Peña-García et al., 2020; Rana & Paul, 2017). Strategi Positioning merek dalam sepatu lokal dapat diperkuat melalui perancangan perceptual map yang dapat membantu melihat posisi kompetitif Perusahaan dan membandingkannya dengan pesaing. Penelitian tentang strategi Positioning merek dianggap penting mengingat kondisi industri Sepatu lokal yang sangat kompetitif dan perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas berbagai Sepatu local (Wardani & Rahardjo, 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pelaku industri dalam menghadapi persaingan produksi Sepatu lokal yang terus berkembang terutama di era digital saat ini sehingga dapat menjadi landasan bagi pengembangan lebih lanjut dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis Sepatu lokal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Afroz et al. (2023) dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh beberapa variabel terhadap loyalitas merek (Yam & Taufik, 2021). Desain penelitian ini fokus pada pengidentifikasian hubungan dan perbedaan antara variabel, termasuk Brand Name, Style, Product Quality, Service Quality, Price, dan Promotion terhadap Brand Loyalty. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Ventela di Indonesia, di mana sampel diambil secara acak untuk memastikan representativitas dan keakuratan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Pendekatan yang digunakan adalah cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi saat itu. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM), yang merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan analisis simultan

terhadap hubungan dependen dan variabel yang tidak terukur. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS, yang menyediakan alat yang diperlukan untuk menguji model yang diajukan. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian model (goodness of fit) untuk menentukan apakah model yang dibangun layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model dapat menjelaskan data dengan baik dan memberikan hasil yang valid. Dengan pendekatan yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek sepatu Ventela di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut William H. Inmon, analisis data adalah proses penggalian pemahaman dari data yang besar untuk menemukan pola, hubungan, dan informasi yang berguna. Pemahaman ini akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Menganalisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul dan diolah. Dalam teknik analisis data kuantitatif, salah satu metode yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah dikumpulkan, seperti ukuran pusat, penyebaran, dan karakteristik lainnya.

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel. Fungsi dari statistik deskriptif adalah untuk mengklasifikasikan data variabel, sehingga memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan hasil informasi yang diperoleh. Dengan demikian, peneliti dapat memahami karakteristik dan pola yang ada dalam data secara lebih jelas. Dalam analisis deskriptif, digunakan nilai rata-rata (mean) dan nilai simpangan baku (standard deviation) untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang data yang dikumpulkan. Nilai mean menunjukkan rata-rata penilaian yang diberikan responden terhadap setiap item pengukuran, sementara nilai standard deviation menunjukkan tingkat variasi dari jawaban yang diberikan oleh responden. Dengan informasi ini, peneliti dapat memahami tidak hanya nilai rata-rata, tetapi juga seberapa konsisten atau bervariasi jawaban responden terhadap pengukuran yang dilakukan. Nilai standar deviasi yang mendekati angka satu dan menjauhi angka nol menunjukkan bahwa tanggapan responden beragam. Semakin tinggi nilai standar deviasi, semakin besar variasi dalam jawaban responden. Selain itu, nilai mean pada statistik deskriptif biasanya digunakan pada data yang memiliki skala interval, karena skala ini memungkinkan perhitungan rata-rata yang lebih akurat dan bermakna. Dengan demikian, pemahaman terhadap kedua nilai ini membantu peneliti dalam menggambarkan karakteristik data secara lebih efektif. Nilai mean menunjukkan nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan variabel yang diteliti. Ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana responden secara keseluruhan memberikan penilaian terhadap item-item dalam penelitian, yang membantu peneliti dalam menganalisis dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang diteliti:

Table 1. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Name*

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Ventela adalah <i>Brand</i> Sepatu Lokal yang memiliki reputasi baik.	3.71	0.936
2.	Saya memilih <i>Brand</i> Ventela tanpa mempertimbangkan harga.	3.74	1.008
3.	<i>Brand</i> Ventela mewakili kepribadian saya sendiri.	3.82	1.082
4.	Citra merek Ventela mendorong saya untuk membeli produknya.	3.83	1.035
Rata - rata		3.77	1.015

Sumber: Hasil dengan pengolahan SPSS (Terlampir)

Variabel *Brand Name* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama menghasilkan nilai mean sebesar 3.71 artinya responden beranggapan bahwa Ventela adalah *Brand* sepatu lokal yang memiliki reputasi cukup baik. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.74 artinya responden beranggapan bahwa responden memilih *Brand* Ventela tanpa mempertimbangkan harga. Nilai mean pernyataan ketiga sebesar 3.82 artinya responden beranggapan bahwa *Brand* Ventela cukup mewakili kepribadian responden. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.83 artinya responden beranggapan bahwa Citra merek Ventela cukup mendorong responden untuk membeli produk Ventela. Sedangkan secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari keempat item pernyataan sebesar 3.77 yang artinya responden berpendapat bahwa *Brand* Ventela adalah *Brand* Sepatu Lokal yang memiliki reputasi cukup baik, responden memilih *Brand* Ventela tanpa mempertimbangkan harga, cukup mewakili kepribadian responden sendiri, dan citra merek Ventela cukup mendorong responden untuk membeli produk Ventela. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Brand Name* sebesar 1.015 yang menunjukkan angka lebih dari satu yang berarti tanggapan responden semakin beragam.

Table 2. Statistik Deskriptif Variabel *Style*

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	<i>Bran</i> Ventela memiliki gaya yang berbeda dibanding <i>Brand</i> Lokal lainnya.	3.83	1.004
2.	Gaya produk <i>Brand</i> Ventela cocok untuk saya.	3.83	1.050
3.	Gaya produk <i>Brand</i> Ventela modis dan trendy.	3.82	1.031
4.	Gaya <i>Brand</i> Ventela memiliki fitur yang unik.	3.84	1.006
Rata - rata		3.83	1.023

Sumber: Hasil dengan pengolahan SPSS (Terlampir)

Variabel *Style* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama menghasilkan nilai mean sebesar 3.83 artinya responden beranggapan bahwa *Brand* Ventela memiliki gaya yang cukup berbeda dibanding *Brand* Lokal lainnya. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.83 artinya responden beranggapan bahwa gaya produk *Brand* Ventela cukup cocok untuk responden. Nilai mean pernyataan ketiga sebesar 3.82 artinya responden beranggapan bahwa gaya produk *Brand* Ventela cukup modis dan trendy. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.84 artinya responden beranggapan bahwa gaya *Brand* Ventela memiliki fitur yang cukup unik. Sedangkan secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari keempat item pernyataan sebesar 3.83 yang artinya responden berpendapat bahwa *Brand* Ventela memiliki gaya yang cukup

berbeda dibanding Brand Lokal lainnya, gaya produk Brand Ventela cukup cocok untuk responden, gaya produk Brand Ventela cukup modis dan trendy, dan gaya Brand Ventela memiliki fitur yang cukup unik. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Style* sebesar 1.023 yang menunjukkan angka lebih dari satu yang berarti tanggapan responden semakin beragam.

Table 3. Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality*

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Produk <i>Brand Ventela</i> bertahan lebih lama dibandingkan dengan produk sepatu lokal yang lain.	3.78	0.979
2.	<i>Brand Ventela</i> memiliki produk dengan berbagai warna.	3.85	1.026
3.	Bahan yang digunakan oleh <i>Brand Ventela</i> nyaman.	3.96	0.967
4.	Produk <i>Brand Ventela</i> memiliki fungsi yang baik.	3.86	1.030
	Rata - rata	3.86	1.001

Sumber: Hasil dengan pengolahan SPSS (Terlampir)

Variabel *Prodyct Quality* diukur dengan menggunakan empat item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama menghasilkan nilai mean sebesar 3.78 artinya responden beranggapan bahwa Produk *Brand Ventela* bertahan cukup lama dibandingkan dengan produk sepatu lokal yang lain. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.85 artinya responden beranggapan bahwa *Brand Ventela* memiliki produk dengan warna yang cukup beragam. Nilai mean pernyataan ketiga sebesar 3.96 artinya responden beranggapan bahwa bahan yang digunakan oleh *Brand Ventela* cukup nyaman. Nilai mean pernyataan keempat sebesar 3.86 artinya responden beranggapan bahwa Produk *Brand Ventela* memiliki fungsi yang cukup baik. Sedangkan secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari keempat item pernyataan sebesar 3.86 yang artinya responden berpendapat bahwa Produk *Brand Ventela* bertahan cukup lama dibandingkan dengan produk sepatu lokal yang lain, *Brand Ventela* memiliki produk dengan warna yang cukup beragam, bahan yang digunakan oleh *Brand Ventela* cukup nyaman, dan Produk *Brand Ventela* memiliki fungsi yang cukup baik. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Product Quality* sebesar 1.001 yang menunjukkan angka lebih dari satu yang berarti tanggapan responden semakin beragam.

Table 4. Statistik Deskriptif Variabel *Service Quality*

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Penjual produk di toko sepatu <i>Ventela</i> sangat membantu saya.	3.84	0.913
2.	Penjual produk di toko sepatu <i>Ventela</i> sopan dan ramah.	3.87	0.978
3.	Penjual produk di toko sepatu <i>Ventela</i> memiliki penampilan yang rapi dan bersih.	3.92	0.955
	Rata - rata	3.87	0.948

Sumber: Hasil dengan pengolahan SPSS (Terlampir)

Variabel *Service Quality* diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama menghasilkan nilai mean sebesar 3.84 artinya responden beranggapan bahwa penjual produk di toko sepatu *Ventela* cukup membantu responden. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.87 artinya responden beranggapan bahwa penjual

produk di toko sepatu Ventela cukup sopan dan ramah. Nilai mean pernyataan ketiga sebesar 3.92 artinya responden beranggapan bahwa penjual produk di toko sepatu Ventela memiliki penampilan cukup rapi dan bersih. Sedangkan secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari ketiga item pernyataan sebesar 3.87 yang artinya responden berpendapat bahwa penjual produk di toko sepatu Ventela cukup membantu responden, penjual produk di toko sepatu Ventela cukup sopan dan ramah, dan penjual produk di toko sepatu Ventela memiliki penampilan cukup rapi dan bersih. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Service Quality* sebesar 0.948 yang menunjukkan angka cukup mendekati satu yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Table 5. Statistik Deskriptif Variabel Price

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Kenaikan harga tidak menghalangi saya untuk membeli produk <i>Brand</i> Ventela.	3.85	0.927
2.	<i>Brand</i> Ventela memberikan harga dengan nilai terbaik.	3.91	1.047
3.	<i>Brand</i> Ventela memberikan harga yang terjangkau dan diskon yang bagus.	3.95	1.036
Rata - rata		3.90	1.003

Sumber: Hasil dengan pengolahan SPSS (Terlampir)

Variabel *Price* diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama menghasilkan nilai mean sebesar 3.85 artinya responden beranggapan bahwa kenaikan harga tidak menghalangi responden untuk membeli produk *Brand* Ventela. Nilai mean pernyataan kedua sebesar 3.91 artinya responden beranggapan bahwa *Brand* Ventela memberikan harga dengan nilai yang cukup baik. Nilai mean pernyataan ketiga sebesar 3.95 artinya responden beranggapan bahwa *Brand* Ventela memberikan harga yang cukup terjangkau dan diskon yang cukup bagus. Sedangkan secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari ketiga item pernyataan sebesar 3.90 yang artinya responden berpendapat bahwa kenaikan harga tidak menghalangi responden untuk membeli produk *Brand* Ventela, *Brand* Ventela memberikan harga dengan nilai yang cukup baik, dan *Brand* Ventela memberikan harga yang cukup terjangkau dan diskon yang cukup bagus. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Price* sebesar 1.003 yang menunjukkan angka lebih dari satu yang berarti tanggapan responden semakin beragam.

Table 6. Statistik Deskriptif Variabel Promotion

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Iklan <i>Brand</i> Ventela mendorong saya untuk membeli produknya.	3.83	0.978
2.	Iklan <i>Brand</i> Ventela menarik perhatian saya.	3.94	1.018
3.	Tampilan jendela website <i>Brand</i> Ventela menarik.	3.87	1.070
Rata - rata		3.88	1.022

Sumber: Hasil dengan pengolahan SPSS (Terlampir)

Variabel *Promotion* diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan, dimana pada pernyataan pertama menghasilkan nilai mean sebesar 3.83 artinya responden beranggapan bahwa Iklan *Brand* Ventela cukup mendorong responden untuk membeli produknya. Nilai

mean pernyataan kedua sebesar 3.94 artinya responden beranggapan bahwa Iklan *Brand Ventela* cukup menarik perhatian responden. Nilai mean pernyataan ketiga sebesar 3.87 artinya responden beranggapan bahwa tampilan jendela website *Brand Ventela* cukup menarik. Sedangkan secara keseluruhan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai rata-rata mean dari ketiga item pernyataan sebesar 3.88 yang artinya responden berpendapat bahwa Iklan *Brand Ventela* cukup mendorong responden untuk membeli produknya, Iklan *Brand Ventela* cukup menarik perhatian, dan tampilan jendela website *Brand Ventela* cukup menarik. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Promotion* sebesar 1.022 yang menunjukkan angka lebih dari satu yang berarti tanggapan responden semakin beragam.

Table 7. Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyaty

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1.	Secara keseluruhan, saya setia terhadap <i>Brand Ventela</i> .	3.85	0.986
	Rata - rata	3.85	0.986

Sumber: Hasil dengan pengolahan SPSS (Terlampir)

Variabel *Brand Loyalty* diukur dengan menggunakan satu item pernyataan, dimana pernyataan tersebut menghasilkan nilai mean sebesar 3.85 artinya responden beranggapan bahwa responden cukup setia terhadap *Brand Ventela*. Sementara itu, nilai rata-rata standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.986 yang menunjukkan angka cukup mendekati satu yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Proses ini melibatkan penolakan hipotesis nol (H_0) jika data menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Pada penelitian ini, terdapat sembilan hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [nama peneliti atau sumber penelitian sebelumnya]. Hipotesis-hipotesis tersebut dirumuskan berdasarkan temuan dan teori yang dihasilkan dari studi sebelumnya, yang bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang hubungan antara variabel yang diteliti dalam konteks yang baru. Dengan pengujian hipotesis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang studi yang relevan. Ada dua syarat pengambilan keputusan pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan nilai alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan “Hipotesis didukung”.
 - b. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan “Hipotesis tidak didukung”.
2. Setelah nilai p-value memenuhi syarat, selanjutnya melihat nilai estimate sebagai penentu arah pengaruh hipotesis. Penelitian ini mengajukan hipotesis searah, dimana

hanya meneliti pengaruh positif dari masing-masing variabel, maka ketentuannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai estimate positif (+), artinya variabel memiliki pengaruh yang positif “Hipotesis didukung”.
- b. Jika nilai estimate negatif (-), artinya variabel memiliki pengaruh yang negatif “Hipotesis tidak didukung”. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Table 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Name</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	-0.358	0.676	Tidak Didukung
<i>Style</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.301	0.871	Tidak Didukung
<i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	-1.044	0.437	Tidak Didukung
<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	1.038	0.032	Didukung
<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.120	0.868	Tidak Didukung
<i>Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.900	0.024	Didukung

Sumber: Output diolah menggunakan AMOS 29

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*.

Ha: Terdapat pengaruh positif pengaruh *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis pertama memiliki nilai estimasi sebesar -0.358 dan p-value sebesar 0.676, yang lebih besar dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (Ha ditolak). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Style* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *Style* terhadap *Brand Loyalty*.

Ha: Terdapat pengaruh positif pengaruh *Style* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis kedua memiliki nilai estimasi sebesar 0.301 dan p-value sebesar 0.871, yang lebih besar dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (Ha ditolak). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Style* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Ha : Terdapat pengaruh positif pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Mengacu pada hasil analisis hipotesis yang tertera pada tabel di atas, hipotesis ketiga menunjukkan nilai estimasi sebesar -1.044 dengan p-value 0.437, yang lebih besar

dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Ini mengindikasikan bahwa hipotesis tidak didukung (Ha ditolak). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara Product Quality dan Brand Loyalty.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Ha : Terdapat pengaruh positif pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan analisis hipotesis yang tertera pada tabel di atas, hipotesis keempat menunjukkan nilai estimasi sebesar 1.038 dengan p-value 0.032, yang lebih kecil dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis didukung (Ho ditolak). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Service Quality dan Brand Loyalty.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima menguji pengaruh *Price* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *Price* terhadap *Brand Loyalty*.

Ha : Terdapat pengaruh positif pengaruh *Price* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan analisis hipotesis yang ditampilkan pada tabel di atas, hipotesis kelima menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.120 dan p-value sebesar 0.868, yang lebih besar dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (Ha ditolak). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara Price dan Brand Loyalty.

Hipotesis 6

Hipotesis keenam menguji pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *Promotion* terhadap *Brand Loyalty*.

Ha : Terdapat pengaruh positif pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan analisis hipotesis yang terdapat pada tabel di atas, hipotesis keenam menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.900 dengan p-value 0.024, yang lebih kecil dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Hal ini menandakan bahwa hipotesis didukung (Ho ditolak). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promotion dan Brand Loyalty.

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1 : Brand Name memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*, dari hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Responden berpendapat bahwa walaupun *Brand Ventela* adalah *Brand Sepatu Lokal* yang memiliki reputasi baik, responden memilih *Brand Ventela* tanpa mempertimbangkan harga, *Brand Ventela* mewakili kepribadian responden sendiri, dan citra merek Ventela mendorong responden untuk membeli produk Ventela, Namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan kesetiaan responden terhadap *Brand Ventela*. Hipotesis ini bertentangan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Afroz et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*, karena diduga adanya peran variabel mediasi *Brand Attitude* yang menjelaskan pengaruh *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, meskipun responden telah mengenal *Brand Name* Ventela dengan baik bukan berarti mereka tidak memperhatikan merek-merek pesaing.

Hipotesis 2 : *Style* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Style* terhadap *Brand Loyalty*, dari hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Responden berpendapat bahwa walaupun *Brand* Ventela memiliki gaya yang berbeda dibanding *Brand* Lokal lainnya, gaya produk *Brand* Ventela cocok untuk responden, gaya produk *Brand* Ventela modis dan trendy, dan gaya *Brand* Ventela memiliki fitur yang unik, Namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan kesetiaan responden terhadap *Brand* Ventela. Hipotesis ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afroz et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Style* terhadap *Brand Loyalty*, karena diduga adanya peran variabel mediasi *Brand Love* yang menjelaskan pengaruh *Style* terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Love* terkait dengan merek yang memiliki karakteristik yang lebih luas dibandingkan dengan produk. Oleh karena itu, meskipun *Brand* Ventela telah memberikan gaya yang berbeda, modis, hingga trendy, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap *Brand* Ventela jika tidak ada *Brand Love* dari responden terhadap *Brand* Ventela.

Hipotesis 3 : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis ketiga menguji hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara keduanya. Responden berpendapat bahwa walaupun Produk *Brand* Ventela bertahan lebih lama dibandingkan dengan produk sepatu lokal yang lain, *Brand* Ventela memiliki produk dengan berbagai, bahan yang digunakan oleh *Brand* Ventela nyaman, dan Produk *Brand* Ventela memiliki fungsi yang baik, Namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan kesetiaan responden terhadap *Brand* Ventela. Hipotesis ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afroz et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*, karena diduga adanya peran variabel mediasi Kepuasan Konsumen yang menjelaskan pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah individu membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Oleh karena itu, meskipun *Brand* Ventela memiliki produk dengan berbagai warna, bahan yang nyaman, dan fungsi yang baik, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap *Brand* Ventela jika tidak ada Kepuasan Konsumen terhadap *Brand* Ventela.

Hipotesis 4 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*, dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Responden berpendapat bahwa Semakin penjual produk di toko sepatu Ventela membantu responden, penjual produk di toko sepatu Ventela sopan dan ramah, dan penjual produk di

toko sepatu Ventela memiliki penampilan yang rapi dan bersih, Maka semakin meningkatkan kesetiaan responden terhadap *Brand Ventela*. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afroz et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis 5 : *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis kelima menguji pengaruh *Price* terhadap *Brand Loyalty*, dari hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Responden berpendapat bahwa walaupun kenaikan harga tidak menghalangi responden untuk membeli produk Brand Ventela, Brand Ventela memberikan harga dengan nilai yang baik, dan Brand Ventela memberikan harga yang terjangkau dan diskon yang cukup bagus, Namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan kesetiaan responden terhadap *Brand Ventela*. Hipotesis ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afroz et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Style* terhadap *Brand Loyalty*, karena diduga adanya peran variabel mediasi Citra Merek yang menjelaskan pengaruh *Price* terhadap *Brand Loyalty*. Citra merek merupakan sikap dan keyakinan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, meskipun *Brand Ventela* telah memberikan harga dan diskon yang bagus, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap *Brand Ventela* jika tidak ada Citra Merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga *Brand Ventela*.

Hipotesis 6 : *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis keenam menguji pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Loyalty*, dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Responden berpendapat bahwa Semakin Iklan *Brand Ventela* mendorong responden untuk membeli produknya, Iklan *Brand Ventela* menarik perhatian, dan tampilan jendela website *Brand Ventela* menarik, Maka semakin meningkatkan kesetiaan responden terhadap *Brand Ventela*. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afroz et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Promotion* terhadap *Brand Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas merek sepatu Ventela di Indonesia, dengan pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas konsumen, sementara harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu lokal, termasuk Ventela, perlu menginvestasikan sumber daya lebih dalam pengembangan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang strategis dan inovatif. Menjaga kepuasan pelanggan melalui layanan purna jual yang baik juga sangat penting. Rekomendasi untuk Ventela adalah memprioritaskan peningkatan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan melakukan survei rutin untuk memahami persepsi konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek di pasar sepatu lokal yang semakin kompetitif. Selanjutnya,

penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai peran variabel lain, seperti pengalaman pelanggan dan interaksi merek, dalam membentuk loyalitas konsumen, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam untuk strategi peningkatan loyalitas merek di masa mendatang.

BIBLIOGRAFI

- ayunda, K. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media Sosial Dan Sosial Media Marketing Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Fashion Di Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information & Management*, 52(6), 643–657. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.003>
- Fatimah, Y. A., Govindan, K., Murniningsih, R., & Setiawan, A. (2020). Industry 4.0 based sustainable circular economy approach for smart waste management system to achieve sustainable development goals: A case study of Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122263>
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>
- Lestari, M. C., & Rosita, R. (2016). Strategi Penguatan Citra Cibaduyut Sebagai Kawasan Wisata Kerajinan Sepatu Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(2), 87–102. <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i2.4983>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883–892. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2522>
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Dan Social Media Marketing, Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1485–1497. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3857>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rothenberg, A. D., Gaduh, A., Burger, N. E., Chazali, C., Tjandraningsih, I., Radikun, R., Sutera, C., & Weilant, S. (2016). Rethinking Indonesia's informal sector. *World Development*, 80, 96–113. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.005>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta. *SEIKO: Journal of Management &*

Business, 5(1), 618–629. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417>

Wicaksono, P., Hardini, N., & Bakhtiar, T. (2019). Economic And Social Development In Global Production Networks: Lessons From The Indonesian Footwear Industry. *International Journal of Business & Society*, 20.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).