

Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung

Ahmad Ridwan, Endri Listiani

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

ahmadridwan7@yahoo.com, endrilistiani@gmail.com

Abstract—The study was conducted on Heaven Skateboards Clothing. The problem in this study is that the average sales of Heaven Skateboards between 2017 and 2018 have decreased. This indicates that the number of competitors with new brands has made sales of Heaven Skateboards Clothing decreased and customer loyalty of Heaven Skateboards has shifted to competitors' clothing products. The study was conducted to determine the relationship between Heaven Skateboards Strength of brand associations with customer loyalty, know the relationship between Heaven Skateboards Favorability of brand associations with customer loyalty and to find out the relationship between Heaven Skateboards Union of brand associations with customer loyalty in Bandung as Heaven Heaven consumers Skateboards. Brand Image is an assumption about a brand that is reflected by consumers who hold on to consumers' memories or can also be defined as the way people think about a brand abstractly in their thinking, even when they think about it, they do not deal directly with the product. (Keller and Keller, 2016: 166). According to Keller and Keller (2014: 167) brand image indicators are the excellence of brand associations, the strength of brand associations, and the uniqueness of brand associations. Loyalty is a buying behavior that is defined as nonrandom purchases that are expressed from time to time by several Griffin decision-making units (2013: 274). Loyalty indicators are repeat purchases, recommends, and are not easy to switch. (Griffin in Tjiptono, 2014: 116). The research method used is the correlational method. Choreal analysis is defined as an analysis of data that is entered to see the relationship between two variables. The purpose of doing correlation analysis (Abdurahman, et.al, 2011: 177-178). The population in this study is a skateboarder who became a member of Heaven Skateboarding totaling 247 people, with a research sample of 72 respondents. The results of this study are that there is a strong relationship between Heaven Skateboards Strength of brand associations and customer loyalty. There is a strong relationship between Heaven Skateboards Favorability of brand associations with customer loyalty and there is a strong relationship between Heaven Skateboards Uniqueness of brand associations and customer loyalty.

Keywords—Brand image, Strength of brand associations, Favorability of brand associations, Uniqueness of brand associations, and customer loyalty.

Abstrak—Penelitian dilakukan pada Heaven Skateboards Clothing. Permasalahan pada penelitian ini adalah rata-rata penjualan Heaven Skateboards antara tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya pesaing dengan brand baru menjadikan penjualan Heaven Skateboards Clothing menurun dan loyalitas pelanggan Heaven Skateboards berpindah kepada produk clothing pesaing. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Strength of brand associations Heaven Skateboards

dengan loyalitas pelanggan, mengetahui hubungan antara Favorability of brand associations Heaven Skateboards dengan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui hubungan antara Uniqueness of brand associations Heaven Skateboards dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen Heaven Skateboards. Brand Image merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau dapat juga didefinisikan sebagai cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. (Keller dan Keller, 2014:166). Menurut Keller dan Keller (2014:167) indikator brand image adalah keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Loyalitas merupakan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan Griffin (2013:274). Indikator loyalitas adalah pembelian ulang, merekomendasikan, dan tidak mudah beralih. (Griffin dalam Tjiptono, 2014:116). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode korelasional. Analisis korelasi diartikan sebagai suatu analisis data yang termasuk untuk melihat hubungan antara dua variabel. Tujuan dilakukannya analisis korelasi (Abdurahman, et.al, 2011:177-178). Populasi pada penelitian ini adalah Pemain skateboard yang menjadi member pada Heaven Skateboarding yang berjumlah 247 orang, dengan sampel penelitian berjumlah 72 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang kuat antara Strength of brand associations Heaven Skateboards dengan loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan yang kuat antara Favorability of brand associations Heaven Skateboards dengan loyalitas pelanggan dan terdapat hubungan cukup kuat antara Uniqueness of brand associations Heaven Skateboards dengan loyalitas pelanggan

Kata Kunci—Brand image, Strength of brand associations, Favorability of brand associations, Uniqueness of brand associations, dan loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *clothing* di Kota Bandung sendiri tidak terlepas dari kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan. Bandung bisa dibilang merupakan salah satu barometer dari industri *fashion* khususnya industri *clothing* di Indonesia, selain di bidang industri musik dan kuliner. Industri *clothing* di Bandung cukup menarik perhatian kalangan muda. Pasalnya untuk memulai suatu usaha *clothing* cukup mudah hanya dengan memiliki *brand*, desain dan label sudah cukup untuk

memulai usaha ini. Terlepas dari kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan, ciri khas dan keunikan yang diiringi dengan inovasi kreatif yang tetap dipertahankan dari suatu *brand* merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar suatu *brand* bisa bertahan dan memiliki konsumen yang tetap loyal dari masa ke masa.

Heaven Skateboards yang terletak di Jalan Trunojoyo No. 15 Bandung merupakan sebuah *clothing* yang menyediakan berbagai macam produk yang berhubungan dengan skateboard mulai dari papan skateboard, baju, celana, jaket, serta accessories (aksesories) yang berupa kacamata, topi. *Heaven Skateboards* berdiri berdasarkan kawula remaja khususnya di Kota Bandung yang banyak menggemari olah raga *Skateboard* yang termasuk dalam kategori olahraga ekstrim dan menggunakan atribut-atribut seperti kaos, sepatu, topi, papan skate dan acesoris-acesoris lainnya yang berhubungan dengan olah raga *Skateboard*. Kemunculan olah raga ekstrem ini juga turut mempengaruhi perkembangan distro atau *clothing* yang bertemakan *skateboard*. Eksistensi kelompok *skateboard* tidak dapat dipisahkan dari *fashion* mereka sebagai seorang *skateboarder* dan bukti identitas yang membedakan mereka dan menjadi ciri khas dari kelompok *skateboard* itu sendiri.

Heaven Skateboards juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam dalam industri *clothing*, seperti yang telah disebutkan di atas, karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Misalnya, ditengah menurunnya industri *clothing* di Kota Bandung khususnya bagi *brand* yang telah mapan, ditambah satu hal lagi yang menarik yaitu dengan bermunculannya *brand* kelas dua di bidang *clothing* dengan harga produknya yang lebih hemat dan telah memiliki omset ratusan juta setiap bulannya. Termasuk fenomena bermunculannya *brand* baru yang secara mengejutkan dengan *instant* langsung memiliki *brand image* yang baik juga kuat di mata konsumen.

Heaven Skateboards memerlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen supaya tetap loyal. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama. (Pradipta, 2012:58).

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menarik identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Strength of*

brand associations Heaven SkateBoards dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven SkateBoards*?

2. Apakah terdapat hubungan antara *Favorability of brand associations Heaven SkateBoards* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven SkateBoards*?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Uniqueness of brand associations Heaven SkateBoards* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven SkateBoards*?

B. Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat menarik tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Hubungan antara *Strength of brand associations Heaven SkateBoards* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven SkateBoards*.
2. Hubungan antara *Favorability of brand associations Heaven SkateBoards* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven SkateBoards*.
3. Hubungan antara *Uniqueness of brand associations Heaven SkateBoards* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven SkateBoards*.

II. LANDASAN TEORI

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk *brand image* (citra merek). *brand image* yang baik akan mendorong *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pengertian *Brand Image* menurut Keller dan Keller, (2014:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Aaker dalam Ritonga, (2011:25) mengatakan bahwa *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:39). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada

sebuah merek.

Dari definisi-definisi *Brand Image* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

A. Indikator *Brand Image*

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Factor- faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2014:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)
Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.
3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)
Merupakan keunikan-kunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

B. *Loyalitas Pelanggan*

Dengan adanya loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlangsungan hidup (kontinuitas) perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela, terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama pelanggan merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke pemasok lain.

Definisi mengenai loyalitas pelanggan menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2014:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai definisi loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali produk/jasa dalam jangka waktu yang panjang secara konsisten seiring berjalannya waktu dimasa yang akan datang dengan konsisten.

C. Indikator *Loyalitas Pelanggan*

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Menurut Griffin dalam Tjiptono (2014:116) mengemukakan beberapa karakteristik dari yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
Membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Tidak mudah beralih kepada produk pesaing tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Metode korelasional merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Analisis korelasi diartikan sebagai suatu analisis data yang bermaksud untuk melihat hubungan antara dua variabel. Tujuan dilakukannya analisis korelasi (Abdurahman, *et al.*, 2011:177-178), antara lain:

1. Untuk mencari bukti terdapat tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel
2. Untuk melihat besar – kecilnya hubungan antar dua variabel
3. Untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan berarti atau tidak

Penelitian metode tersebut didasarkan pada tujuan penelitian, yakni ingin menemukan hubungan antara keunggulan, kekuatan merek dan keunikan asosiasi merek *Heaven SkateBoards* dengan loyalitas pelanggan.

D. *Populasi*

Dalam penelitian survei, tidak selalu harus meneliti jumlah individu dalam suatu populasi karena disamping membutuhkan waktu yang lama juga akan memakan biaya yang tinggi. Karena itu, dari populasi tersebut dapat diambil suatu jumlah sampel yang memadai dan cukup representatif dalam mewakili populasinya untuk diteliti.

Menurut Sugiyono (2012:115) menyatakan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah Pemain skateboard yang menjadi *member* pada *Heaven SkateBoarding* yang berjumlah 247 orang.

A. Sampel dan Teknik Sampling

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:116) adalah sebagai berikut Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2012: 81) mengenai definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Riduwan (2009:16) pengertian teknik sampling *Non Probability Sampling* ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah teknik sampling strata (rumus Slovin), agar setiap unit – unit populasi akan memberikan perwakilan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk menghitung ukuran sample, peneliti menggunakan rumus Slovin. Alasan menggunakan rumus tersebut, karena jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui (Kriyantono, 2012:164). Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi α 10 % dengan tingkat kepercayaan 90 %

Maka:

$$n = \frac{247}{(247)(0,1)^2 + 1} = 71,18 \text{ dibulatkan menjadi } 72 \text{ member}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 72 responden.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

TABEL 1. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL BRAND IMAGE

Indikator	Nilai Rata-rata	Interval	Kategori
Keunggulan Asosiasi	3,66	3,40 – 4,19	Baik
Kekuatan Asosiasi	3,28	2,60 – 3,39	Cukup Baik
Keunikan Asosiasi	3,36	2,60 – 3,39	Cukup Baik
Rata-rata	3,43	3,40 – 4,19	Baik

Sumber : data Penelitian yang Sudah Diolah 2019.

Pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden keseluruhan untuk variabel *Brand Image* produk Heaven Skateboarding di kota Bandung yaitu 3,43 dikatakan baik berada pada interval 3,40 – 4,19. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keunggulan asosiasi dengan nilai rata-rata 3,66 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kekuatan asosiasi sebesar 3,28 dengan demikian produk Heaven Skateboarding harus selalu membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau promosi yang dilakukan, sehingga tingkat kepopuleran produk dimasyarakat akan lebih luas lagi.

TABEL 2. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL LOYALITAS

Indikator	Nilai Rata-rata	Interval	Kategori
Pembelian Ulang	3,30	2,60 – 3,39	Cukup Baik
Merekomendasikan	3,23	2,60 – 3,39	Cukup Baik
Tidak Mudah Beralih	3,57	3,40 – 4,19	Baik
Rata-rata	3,37	2,60 – 3,39	Cukup Baik

Sumber : data Penelitian yang Sudah Diolah 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden keseluruhan untuk variabel loyalitas pelanggan di kota Bandung yaitu

3,37 dikatakan cukup baik berada pada interval 2,60 – 3,39. Nilai tertinggi terdapat pada indikator tidak mudah beralih dengan nilai rata-rata 3,57, sedangkan nilai terendah terdapat indikator merekomendasikan sebesar 2,23, dengan demikian Heaven Skateboarding perlu meningkatkan lagi kualitas produk dan promosi-promosi seperti mengikuti event-event clothing, personal selling dan lainnya, sehingga pelanggan merasa puas akan produk Heaven Skateboarding karena kualitas dan kepopulerannya dan bersedia merekomendasikan produk Heaven Skateboarding kepada yang lainnya.

B. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations* dan *Uniqueness of brand associations* dengan Loyalitas pelanggan, dicari dengan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi:

TABEL 3. UJI KORELASI

Correlations					
		Loyalitas	<i>Strength of brand associations</i>	<i>Favorability of brand associations</i>	<i>Uniqueness of brand associations</i>
Pearson Correlation		1,000	,703	,727	,522
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	-	,000	,000	,000
N	Loyalitas	72	72	72	72

Sumber: Output SPSS diolah penulis, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diatas, maka diperoleh nilai korelasi atau hubungan sebagai berikut :

1. *Strength of brand associations* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,703 termasuk hubungan yang kuat yang berada pada interval 0,600 – 0,799.
2. *Favorability of brand associations* memiliki hubungan kuat sebesar 0,727 yang berada pada interval 0,600 – 0,799.
3. *Uniqueness of brand associations* memiliki hubungan cukup kuat sebesar 0,522 yang berada pada interval 0,400 – 0,599.

C. Pengujian Hipotesis

TABEL 4. UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>brand image</i>	,626	,087	,653	7,221	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,221 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Sedangkan t_{tabel} dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Df &= n - 2 \\
 &= 72 - 2 \\
 t_{tabel} &= t_{tabel} = t(\alpha ; df) \\
 &= (0,05 ; 70) \\
 &= 1,994
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 7,221 > t_{tabel} 1,994$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *brand image* produk *Heaven SkateBoards* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kota Bandung.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan serta tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan *brand image Heaven SkateBoards* dengan loyalitas pelanggan, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang kuat antara *Strength of brand associations* Heaven SkateBoards dengan loyalitas pelanggan Heaven SkateBoards.
2. Terdapat hubungan yang kuat antara *Favorability of brand associations* Heaven SkateBoards dengan loyalitas pelanggan Heaven SkateBoards
3. Terdapat hubungan cukup kuat antara *Uniqueness of brand associations* Heaven SkateBoards dengan loyalitas pelanggan Heaven SkateBoards.

VI. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai gambaran tanggapan *brand image Heaven SkateBoards*, berikut diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan:

A. Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan *brand image* produk Heaven Skateboarding, terutama mengenai indikator kekuatan asosiasi (*strength of brand association*), Heaven Skateboarding harus selalu membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau promosi yang dilakukan, sehingga tingkat kepopuleran produk dimasyarakat

- akan lebih luas lagi. Sperti dengan melakukan promosi di media sosial, media cetak, dan yang lainnya, serta mensponsori event-event skateboard.
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Heaven Skateboarding, terutama mengenai pelanggan merekomendasikan produk ke orang lain, Heaven Skateboarding perlu meningkatkan lagi kualitas produk dan promosi-promosi sepeerti mengikuti event-event clothing, personal selling dan lainnya, sehingga pelanggan merasa puas akan produk Heaven Skateboarding karena kualitas dan kepopulerannya dan bersedia merekomendasikan produk Heaven Skateboarding kepada yang lainnya.

B. Saran Akademis

1. Sinergi akademisi dengan pengusaha bisnis asesoris olah raga skateboard ditingkatkan dalam orientasi strategi pemasaran, sehingga untuk akademisi dapat berkontribusi dalam bisnis asesoris olah raga skateboard di kota Bandung. Dengan demikian akan lebih meningkat kualitas bisnis Rumah asesoris olah raga skateboard karena memiliki lulusan akademisi yang berkompeten dibidang pemasaran, serta menjadikan usaha yang menjanjikan.
2. Bagi peneliti yang lain diharapkan penelitian ini menjadi referensi dalam penelitian berikutnya dan dapat diperluas mengenai variabel-variabel yang lainnya, seperti variabel lokasi, *store atmosphere*, *display interior*, kualitas produk dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Abdurahman, Muhidin & Somantri. 2011. Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Pustaka Setia.*
- [2] *Griffin. Moorhead, 2013. Perilaku Organisasi, edisi ke 9, Jakarta Salemba Empat.*
- [3] *Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2014, Manajemen Pemasaran, Jakarta PT Index*
- [4] *Kriyantono. 2012. Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana*
- [5] *Pradipta, Dyah Ayu Anisha, 2012, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar, Universitas Hasanuddin*
- [6] *Riduwan. 2009. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.*
- [7] *Ritonga, Ririn. (2011). Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara*
- [8] *Shimp, Terence A. 2003. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning*
- [9] *Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- [10] *Tjiptono. Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.*