

# **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PENGGUNA SEPATU SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG**

**Heldy Noberta<sup>1)</sup>, Linda Wati<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: [heldynobertaa@gmail.com](mailto:heldynobertaa@gmail.com) , [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat saat ini sangat mementingkan penampilan, dimana hal tersebut akan ditunjang oleh produk fashion yang mereka gunakan. Salah satu produk fashion yang dapat mendorong meningkatnya kepercayaan diri masyarakat adalah sepatu. Salah satu merek sepatu yang telah mendunia dan diakui secara kualitas oleh masyarakat adalah Nike. dalam beberapa tahun terakhir sepatu olahraga merek Nike sudah mulai mendapatkan tantangan dalam memperoleh pangsa pasar. Menurut TBI [1] Hal yang menjadi permasalahan sepatu olahraga Nike adalah market share yang terus menurun dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya pada sepatu olahraga merek Nike. Untuk mendukung penelitian maka dilakukan survey awal mengenai brand loyalty terhadap 30 orang responden yang dilakukan secara acak. hasil pra survei yang telah dilakukan 63.33% responden kurang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa sepatu olahraga merek Nike adalah sepatu terbaik. sehingga penting bagi peneliti untuk mengamati sejumlah variabel yang dapat mendorong meningkatnya *brand loyalty* konsumen pada sepatu merek Nike khususnya di Padang. Beberapa hal yang menyebabkan *brand loyalty* adalah *brand image*, *brand trust* [2] dan *brand love* [3]

## **METODE**

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar dapat mengetahui tingkat capaian responden (TCR), Program SPSS digunakan untuk alat pengolahan data serta untuk menguji hipotesis, uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini sebagai uji validitas, selanjutnya uji reliabilitas dan uji regresi berganda, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji T statistik. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen di Kota Padang yang pernah dan masih menggunakan sepatu sport merek Nike. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang bisa juga disebut sebagai *purposive sampling* [4]. Ciri-ciri yang dipakai adalah Konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepatu sport merek Nike minimal 2 kali, dan Konsumen yang berusia 17 tahun dan berdomisili di sekitar Kota Padang. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka ukuran sampel di lakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Sesuai dengan perhitungan ukuran sampel maka jumlah responden yang ditargetkan sebagai sampel berjumlah 96 orang akan tetapi jumlah tersebut peneliti genapkan menjadi 100 orang responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuisioner dengan skala likert lima jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t statistik merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel secara parsial atau individu [3]. Dengan aturan Jika nilai  $\text{sig} \leq \alpha$  0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, dan begitu juga sebaliknya.

**Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis (Uj t-statistik)**

Variabel	Sig	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.000	0.05	$H_1$ Diterima
<i>Brand trust</i>	0.017	0.05	$H_2$ Diterima
<i>Brand love</i>	0,000	0,05	$H_3$ Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel *brand image* diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *brand trust* diperoleh nilai sig sebesar 0.017. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.017 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel *brand love* diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh di bawah 0.05. Maka

keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu olahraga merek Nike di Kota Padang. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu olahraga merek Nike di Kota Padang. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu olahraga merek Nike di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, dan menambahkan variabel lain yang dapat berhubungan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Topbrand-award.com. (2023, 19 Maret). Top Brand Kategori Sabun Mandi. Diakses pada 19 maret 2023, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2017&tbi\\_index=top-brand&type](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2017&tbi_index=top-brand&type)
- [2] Achmad, G. N., Hidayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aeft.v5i01.457>
- [3] Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- [4] Sekaran. (2006). *Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.