

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Sepatu Merek Adidas Di Kota Padang

Adri Wilfitra¹Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: adri_wilfitrawilfitra78@gmail.com, irdasagita@gmail.com

PENDAHULUAN

Adidas merupakan apparel sepatu olahraga ternama dunia yang berasal dari Jerman, dan didirikan serta dikembangkan oleh Adolf Dassler di tahun 1920 di Herzogenaurach tepatnya di kota Nuremberg Jerman. [1]. Selama 70 tahun group Adidas bagian dari merek fashion paling terkenal dan bernilai di dunia. Adidas telah mendistribusikan produk sepatu olahraga mereka keseluruh dunia termasuk Indonesia. Adidas termasuk merek sepatu olahraga yang di gandrungi oleh seluruh kalangan di Indonesia pada umumnya dan Sumatra Barat pada khususnya. Menurut Novia dan happy (2023) dalam beberapa terakhir sepatu merek Adidas tidak lagi mendorong persaingan sepatu olahraga di Indonesia. Kemunculan produk sepatu olahraga peasing seperti puma, Diadora hingga produk sepatu olahraga lokal telah melemahkan market share sepatu olahraga Adidas di Indonesia. dimana dari data pra survei terdapat beberapa fenomena sebanyak 66,67% responden menolak untuk selalu tertarik membeli sepatu olahraga merek Adidas, selain 63,33% responden juga menolak untuk menyatakan sepatu olahraga merek Adidas sebagai sepatu olahraga terbaik. Informasi lainnya yang di peroleh pra survei juga menemukan 70% responden menolak untuk terus berkomitmen menggunakan sepatu olahraga merek Adidas. Fenomena yang terlihat pada hasil pra survei menunjukkan *brand loyalty* yang dimiliki konsumen pada sepatu olahraga merek Adidas semakin

menurun.

METODE

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini maka dilakukan pemilihan sampel. Menurut Sekaran (2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili [2]. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*, yang diambil dengan kriteria Konsumen yang minimal telah dua kali membeli sepatu olahraga merek Adidas yang berdomisili di Kota Padang Konsumen yang berusia diatas 17 tahun. Variabel *Brand Loyalty* menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta menjadi variabel independen yaitu *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand trust*. penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuantitatif yaitu data yang dilakukan pengukuran pada skala pengukuran numerik (angka) [3] Maka dari itu diperlukan uji validitas dan realibitas terdapat pada software SPSS *For Windows*. Uji validitas dan realibitas berfungsi sebagai ukuran agar suatu instrument dikatakan valid. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan penerapan pengukuran skala likert [4] Analisis yang digunakan dalam pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan realibitas, analisis regresi linier berganda koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F, uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian uji T dilakukan guna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable independent terhadap variabel dependen [4]. Pengujian uji T dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen artinya Ho ditolak, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh anantara variebel independent terhadap variable dependen artinya Ho diterima.

Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Kesimpulan
(Cinstata)	1.018	-	-	-
Brand image	0,498	0,000	0,05	H ₁ Diterima
Brand satisfaction	-0,079	0,057	0,05	H ₂ Ditolak
Brand trust	0,692	0,000	0,05	H ₃ Diterima
	F-sig	0,000		
	R ²	0,960		

Pada ringkasan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai R-square sebesar 0.960. Nilai koefisien yang diperoleh tersebut menunjukkan *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand trust* mampu mempengaruhi perubahan *brand loyalty* yang dimiliki konsumen pada sepatu merek Adidas sebesar 96% sedangkan sisa kontribusi lainnya sebesar 4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Pada ringkasan hasil pengujian hipotesis juga diperoleh nilai F-sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05.

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai sig 0.000 jauh di bawah 0.05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand trust* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sepatu merek Adidas di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui pengolahan data maka ditemukanlah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*, *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dan menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh kepada *Brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novia, A., & Happy, D. (2023). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume II*, 240–250.
- [2] Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- [3] Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate DataAnalysis*.<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

