

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* ADIDAS PADA *CHELSEA INDONESIA*
*SUPPORTER CLUB (CISC) DI DEPOK***

Farid Al Rizky

M. Agung S. Utomo

Email: Farid_Alrizky88@yahoo.co.id, agsatryo@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nasional

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok. Data dikumpulkan dengan survey melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok.

Kata kunci: *Brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *brand loyalty*

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of brand image, brand trust and perceived quality on Adidas brand loyalty in Chelsea Indonesia Supporter Club at Depok. Data collected by survey through questionnaires distribution. Data analyzed by multiple linear regression. By used Slovin formula, the amount of samples used in this study was 100 respondents. Results of the study showed that brand image, brand trust and perceived quality partially has positive and significant effect on Adidas brand loyalty in Indonesia Chelsea Supporter Club at Depok.

Keywords: *Brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *brand loyalty*

PENDAHULUAN

Sepakbola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling populer dan digemari di seluruh dunia. Dilansir oleh *sports venues*, rata-rata penonton yang hadir di pertandingan sepak bola di Eropa mencapai 80,410 per pertandingan pada tahun 2015. Sebagai olahraga dengan peminat terbesar di seluruh dunia, sepakbola merupakan industri bisnis yang sangat menggiurkan. Penghasilan klub-klub sepakbola di berbagai liga di dunia bukan hanya berasal dari penjualan tiket pertandingan dan pemain, tetapi juga berasal dari penjualan *merchandise*, hak siar televisi dan sponsor. Fanatisme di dalam diri penggemar sepak bola membuat mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan klub sepak bola favoritnya.

Berbagai perusahaan datang dan menawarkan diri kepada klub untuk menjadi sponsor agar produknya makin dikenal, sehingga penjualan dan keuntungannya meningkat. *Merchandise* merupakan salah satu langkah produsen untuk memanfaatkan peluang bisnis dengan adanya *supporter* dan komunitas bola. *Merchandise* yang dijual di *counter* resmi merupakan barang original yang dijual disetiap *counter* yang tersebar di dunia. Banyak bermacam-macam varian *merchandise* tersedia di sana seperti *jersey*, sepatu, celana, sarung tangan kiper, bola dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu, *merchandise* merupakan hal yang paling dibutuhkan *supporter* untuk mendukung klub kesayangan. Hal tersebut menyebabkan *supporter* bola mengenal *brand* yang menjadi *apparel* klub dan menimbulkan loyalitas terhadap merek.

Dalam hal *apparel*, Chelsea bekerjasama dengan perusahaan Adidas, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yang secara khusus lebih memproduksi produk-produk olahraga. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* dan SWA, majalah yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia, Adidas berhasil meraih predikat *Top Brand* pada tahun 2013-2015.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Olahraga Tahun 2013-2015

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2013	2014	2015
1	Adidas	57,9	58,4	56,8
2	Nike	22,1	24,8	27,3
3	Puma	5,1	4,9	4,6
4	Under Armour	2,3	2,8	3,9

(Sumber: *Top Brand Award*, 2016)

Adidas mendapatkan predikat pertama *Top Brand* tahun 2013-2015 pada kategori produk-produk olahraga. Akan tetapi, Adidas mengalami penurunan persentase *top brand index* dari 58,4% di tahun 2014 ke 56,8% di tahun 2015.

Adidas mendapatkan predikat *Top Brand Award* di Indonesia, tetapi pendapatan global Adidas justru lebih kecil daripada pendapatan global Nike selaku pesaingnya.



(Sumber: Statista, 2016)

Gambar 1. Pendapatan dari Segmen Sepatu Olahraga Nike, Adidas dan Under Armour Tahun 2012-2015 (Dalam Miliar Dolar AS)

Berdasarkan gambar di atas, pendapatan global Adidas tertinggal dari Nike selaku pesaingnya. Bahkan, Adidas mengalami penurunan pendapatan dari \$9,89 miliar dolar di tahun 2014 menjadi \$9,17 miliar dolar di tahun 2015. Sementara itu, pendapatan Nike dan Under Armour justru mengalami peningkatan di tahun 2015. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa beberapa konsumen Adidas mulai berpindah ke merek lain. Perpindahan konsumen ke produk pesaing menunjukkan kurangnya tingkat loyalitas konsumen terhadap Adidas.

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki komitmen terhadap merek dan kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Munculnya banyak perusahaan di industri yang sama mengakibatkan ketatnya persaingan di industri tersebut. Dalam rangka mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, perusahaan perlu membentuk citra merek yang kuat. Tanpa citra merek (*brand Image*) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani dan Platomi, 2008: 18).

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Persepsi kualitas suatu produk oleh konsumen juga akan menentukan loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati, dkk. (2013) dan Waskito (2008) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived quality* pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Bendapudi dan Berry (1997) dalam Tjiptono (2005), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Rangkuti (2008), loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Griffin (2003) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Shimp (2003) dalam Radji dan Lesmana (2009:18), citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Ballester (2004) dalam Ferrinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)

Menurut Tjiptono (2005:40), *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Durianto dan Budiman (2004:96) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Menurut Simamora (2003), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Keterkaitan Antarvariabel penelitian

1. Keterkaitan Antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Menurut Hogan (2005), loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh pelayanan pelanggan dan citra merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok.

2. Hubungan antara variabel *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok.

3. Hubungan *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty*

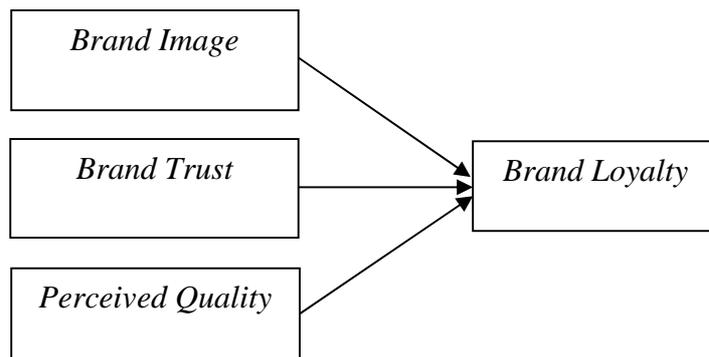
Menurut Aaker (2007), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati, dkk. (2013) dan Waskito (2008) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin

tinggi tingkat *perceived quality* pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok.

Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Analisis

METODE PENELITIAN

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan *cross section* yang bersumber dari kuesioner yang diisi oleh anggota *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok (CISC) yang menjadi responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Chelsea Indonesia supporter Club* (CISC) di Depok yang berjumlah 152 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin berikut.

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

(1)

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus *Slovin*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 110 responden.

Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand loyalty</i>	Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi pembeli 2. Ingatan konsumen terhadap merek 3. Kepuasan terhadap merek
<i>Brand image</i>	Gambaran mengenai suatu merek di dalam benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang baik 2. Karakteristik yang lebih baik daripada pesaing 3. Salah satu merek terbaik di industrinya
<i>Brand trust</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pelanggan pada reputasi perusahaan 2. Keamanan 3. Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
<i>Perceived quality</i>	Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keunggulan 3. Kecocokan untuk digunakan

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua butir pernyataan dari kuesioner memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* semua variabel berada di atas 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Multikolinearitas

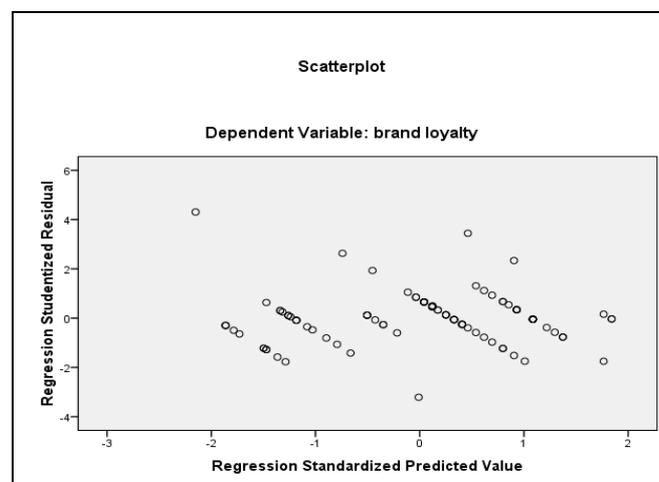
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand image</i>	0.329	3.042
<i>Brand trust</i>	0.626	1.598
<i>Perceived quality</i>	0.378	2.644

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

2. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data diolah, 2016)

Gambar 3. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.123	0.543		0.228	0.821
Brand image	0.514	0.068	0.504	7.607	0.000
Brand trust	0.102	0.048	0.102	2.123	0.036
Perceived quality	0.378	0.057	0.409	6.620	0.000

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 0,123 + 0,514X_1 + 0,102X_2 + 0,378X_3$$

Keterangan:

- Y = Brand loyalty
- X1 = Brand image
- X2 = Brand trust
- X3 = Perceived quality

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	170.583	3	56.861	199.101	0.000
Residual	27.417	96	0.286		
Total	198.000	99			

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya, model yang dikembangkan dalam penelitian ini layak dan variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan model yang dianalisis.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand image</i>	7.607	0.000	Positif dan signifikan
<i>Brand trust</i>	2.123	0.036	Positif dan signifikan
<i>Perceived quality</i>	6.620	0.000	Positif dan signifikan

(Sumber: Data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014). Hal ini dikarenakan gambaran dari suatu merek di benak konsumen dapat menentukan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014). Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menentukan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik tingkat kepercayaan atas suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati, dkk. (2013) dan Waskito (2008). Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu merek

dapat menentukan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen atas suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club di Depok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, Adidas perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality*-nya agar dapat meningkatkan *brand loyalty* pelanggannya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand awareness* dan *other proprietary brand assets* untuk menjelaskan *brand loyalty* Adidas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Ballester, E.D. 2004. Applicability of Brand Trust Scale Accross Product Category. *European Journal of Marketing*. 38 (5): 573-592.
- Bastian, D.A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1-9.
- Durianto, D. S. dan L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Edisi Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Hogan, S. 2005. Employees and Image: Bringing Brand Image to Life. *The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Lippincot Mercer. Chicago.
- Ismani dan Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI. Depok.

- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
Terjemahan B. Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniati, A.D., N. Farida dan S. Nurseto. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia: Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(1): 1-9.
- Lau, G. dan S. Lee. 2000. Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4: 341-370.
- Radji dan D. Lesmana. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10 (1): 17-34.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Edisi Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. et al. 2005. *Pemasaran Strategik*. CV Andi. Yogyakarta.
- Waskito, A. 2008. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Merek Honda: Studi Kasus di Kota Semarang. *Dinamika Ekonomi*.