

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE

A A Ngr Dicky Natha Prawira ¹
Putu Yudi Setiawan ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: dickynatha1703@gmail.com

ABSTRAK

Brand Loyalty adalah suatu tolok ukur kesetiaan konsumen pada suatu *brand*. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya adalah *brand image*, *brand satisfaction*, serta *brand trust*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Pelanggan sepatu merek Nike di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan sepatu merek Nike yang berdomisili di Kota Denpasar yang telah membeli sepatu Nike sebanyak lebih dari dua kali. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada responden secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,001 (2) *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,001 (3) *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,532. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris terkait dengan variabel penelitian yang dapat memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu.

Kata Kunci: Citra merek, Kepuasan merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek

ABSTRACT

Brand Loyalty is a measure of consumer loyalty to a brand. The factors that can affect brand loyalty include brand image, brand satisfaction, and brand trust. The purpose of this study was to see the effect of the influence of brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty of Nike brand shoes customers in Denpasar City. This research was conducted on customers, a Nike shoe brand that is domiciled in the city of Denpasar who has bought Nike shoes more than twice. The sample size used was 110 respondents with non-probability sampling methods, especially purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires using the google form to online respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that (1) brand image has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance value of 0.001 (2) brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance value of 0.001 (3) brand trust has no positive and significant effect on brand loyalty. a significance value of 0.532. Based on the results of this study, it can add evidence related to research variables that can assess the results of previous research.

Keyword: Brand image, Brand satisfaction, Brand trust, Brand loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern, khususnya di Indonesia terdapat satu industri bisnis yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri sepatu. Persaingan industri sepatu yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai pilihan sepatu dengan beragam merek dari luar negeri maupun merek dalam negeri yang tersedia di pasar Indonesia. Pada pasar di Indonesia ada banyak perusahaan sepatu yang berkecimpung didalamnya, baik perusahaan dari luar negeri maupun perusahaan dalam negeri. Perusahaan luar negeri yang berkecimpung pada pasar industri sepatu di Indonesia diantaranya ada, Nike, Adidas, Converse, Vans, Reebok, Puma, New balance. Tidak hanya perusahaan luar negeri saja yang berkecimpung pada industri sepatu di pasar Indonesia, perusahaan dalam negeri juga ikut berkecimpung seperti, Specs, League, MBB, Calci, Ardiles, dan Diadora.

Nike merupakan salah satu perusahaan yang memiliki bidang usaha terkhusus di bidang *apparel* atau secara spesifik memproduksi berbagai jenis kebutuhan olahraga. seperti baju, celana, sepatu, topi, dan perlengkapan olahraga lainnya. Nike sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 1988. Dalam pasar Indonesia Nike menjadi salah satu merek dengan reputasi yang terbilang baik di Indonesia dan sudah cukup populer di kalangan masyarakat di Indonesia. Salah satu produk Nike yang mampu bersaing dalam pasar di Indonesia adalah sepatu, salah satu sepatu yang mereka produksi diberi nama “Nike Air Jordan” mampu memikat masyarakat di seluruh dunia dan tentu saja masyarakat di Indonesia. Sepatu “Air Jordan” yang di produksi oleh Nike memiliki desain yang menarik dan sangat mengikuti perkembangan model pada zaman modern sehingga sebagian besar masyarakat di Indonesia meminati sepatu produksi Nike ini. Sepatu Air Jordan dapat digunakan pada saat berolahraga maupun pada saat beraktifitas sehari-hari. Nike selalu melakukan berbagai inovasi pada produksi sepatu mereka setiap tahunnya, Nike mengharapkan konsumen mereka puas dengan produk yang mereka hasilkan dan memiliki loyalitas terhadap merek Nike. Profit perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya asset perusahaan berupa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas tinggi ini tentunya akan mendatangkan profit yang tinggi pula bagi perusahaan tersebut.

Nike mengalami penurunan persentase terus menurun pada *Top Brand Indeks* dalam kurun waktu 2017-2019. Hal ini dapat di buktikan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Top Brand Indeks Kategori Sepatu Olahraga di Indonesia 2017-2019.

No	Brand	Persentase Top Brand Indeks (%)		
		2017	2018	2019
1	Adidas	38,2	37,6	37
2	Nike	32,2	25,6	21,1
3	Ardiles	-	5,2	8,3
4	Reebok	3,3	6,2	6,3
5	Diadora	-	4,6	2,9
6	Converse	3,6	-	-

Sumber: (www.topbrand-award.com) tahun 2017-2019.

Menurut Kusuma & Miartana (2018) *Brand Loyalty* adalah suatu tolok ukur kesetiaan konsumen pada suatu *brand*. Konsumen yang selalu menggunakan

produk pada merek tertentu tanpa pernah membeli produk pada merek lainnya terutama apabila produk dari merek tersebut mengalami perubahan harga ataupun *design* ataupun material, merupakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut. Suwarni *et al.* (2015) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan selalu membeli kembali produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut walaupun produk yang dikeluarkan oleh merek lain memiliki kesamaan produk. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan sulit untuk berpindah ke merek lain dikarenakan konsumen tersebut sudah percaya terhadap merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur dengan *Top Brand Index*, Penilaian *Top Brand Index* dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* serta *Top of Commitment Share*. Ketiga parameter ini dapat mewakili loyalitas pelanggan terhadap merek. Sepatu olahraga merek Nike selalu menduduki posisi kedua pada *Top Brand Indeks* dan sebagai *Top Brand* dalam industri sepatu olahraga. Nike mengalami penurunan persentase terus menurun pada *Top Brand Indeks* dalam kurun waktu 2017-2019.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan persentase indeks perusahaan Nike adalah kekuatan mereka dalam mendorong konsumen mereka melakukan pembelian kembali dimasa depan. Loyalitas pelanggan terhadap satu merek dapat dipengaruhi oleh faktor Citra merek (*Brand Image*) yang melekat dibenak konsumen. Menurut Zhang (2015) Citra merek berperan sebagai pendorong utamayang besar pengaruhnya pada ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan umum dan persepsi konsumen tentang suatu merek dan berimplikasi pada perilaku konsumen. Citra merek suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memperhatikan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian, dikarenakan apabila suatu merek memiliki citra merek yang bagus dibandingkan merek lainnya maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk yang dikelurkan oleh merek yang memiliki citra buruk.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kepuasan konsumen terhadap merek tersebut atau yang sering disebut Kepuasan terhadap merek (*Brand satisfaction*). Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya. Konsumen akan merasakan kepuasan terhadap suatu merek apabila produk dari merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap produk – produk yang mereka beli pada suatu merek maka mereka akan cenderung menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut dan selanjutnya konsumen akan membeli kembali atau loyal terhadap merek tersebut.

Selain Kepuasan merek (*Brand satisfaction*), terdapat satu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yaitu

Kepercayaan merek (*Brand trust*). Menurut He *et al.* (2012) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan pembeli. Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap satu merek apabila merek pada produk tersebut mampu memenuhi harapan dari para konsumen. Konsumen akan membeli produk - produk yang dikeluarkan oleh merek yang mereka sudah percaya, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menehuni harapan mereka. konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada satu merek akan mengakibatkan konsumen tersebut tidak akan melihat atau tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis dan konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang mereka sudah percaya.

Terdapat satu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yaitu Kepercayaan merek (*Brand trust*). Menurut He *et al.* (2012) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan pembeli. Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap satu merek apabila merek pada produk tersebut mampu memenuhi harapan dari para konsumen. Konsumen akan membeli produk - produk yang dikeluarkan oleh merek yang mereka sudah percaya, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menehuni harapan mereka. konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada satu merek akan mengakibatkan konsumen tersebut tidak akan melihat atau tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis dan konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang mereka sudah percaya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mabkhot *et al.* (2017), Nofriyanti (2017), Kresnanda & Jatra (2019), serta Rahmatulloh *et al.* (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian yang dilakukan oleh Caroline & Karina (2018) serta Pratiwi *et al.* (2015) mendapatkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*).

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah variabel kepuasan merek (*brand satisfaction*). Penelitian yang dilakukan oleh Saragih *et al.* (2015), Venter *et al.* (2016), Rather & Sharma (2016), serta Mabkhot *et al.* (2016) menunjukan hasil bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi *et al.* (2017) mendapatkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand satisfacation*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (*brand loyalty*).

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah variabel kepercayaan merek (*brand trust*). Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), Setyawan *et al.* (2015), Krom (2015), serta Gözükarar & Çolakoglu (2016) menunjukan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2015) serta Aditya & Tjokorosaputro (2020) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu bahwa variabel

kepercayaan merek (*brand trust*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan dari uraian latar belakang serta permasalahan yang ada, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*, untuk mengetahui pengaruh variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, serta mengetahui pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Brand loyalty menurut Suwarni *et al.* (2015) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek suatu produk. konsumen sebelum membeli suatu produk pada merek tertentu mereka akan memperhatikan citra merek perusahaan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot *et al.* (2017), yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik citra merek perusahaan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti (2017), Rahmatulloh *et al.* (2019) serta Kresnanda & Jatra (2019) mendapatkan hasil yang serupa yaitu citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H₁ : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Menurut He *et al.* (2012) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih *et al.* (2015), menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut Venter *et al.*, (2016), Rather & Sharma (2016), serta Mabkhot *et al.* (2016) mendapatkan hasil yang serupa yaitu kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂ : *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Kepercayaan merek (*brand trust*) Menurut Cakmak (2016) digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Setyawan *et al.* (2015), Krom (2015), serta Gözükarar & Çolakoğlu (2016) mendapatkan hasil yang serupa yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

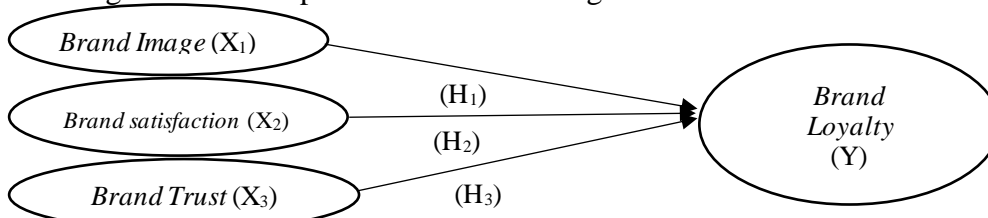
H₃ : *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Brand loyalty menurut Suwarni *et al.* (2015) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek suatu produk. Konsumen sebelum membeli suatu produk pada merek tertentu mereka akan memperhatikan citra merek perusahaan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik citra merek perusahaan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti (2017), Rahmatulloh *et al.* (2019) serta Kresnanda & Jatra (2019) mendapatkan hasil yang serupa yaitu citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Selain citra merek (*brand image*), kepuasan merek (*brand satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Menurut He *et al.* (2012) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih *et al.* (2015), menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut Venter *et al.* (2016), Rather & Sharma (2016), serta Mabkhot *et al.* (2016) mendapatkan hasil yang serupa yaitu kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Selain citra merek (*brand image*) dan kepuasan merek (*brand satisfaction*), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) Menurut Cakmak (2016) digambarkan sebagai perasaan aman di mana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Setyawan *et al.* (2015), Krom (2015), serta Gözükar & Çolakoglu (2016) mendapatkan hasil yang serupa yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka kerangka konseptual yang dapat dituangkan dalam gambar model penelitian adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Anjani (2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:36) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu variabel *brand image*, *brand satisfaction*, serta *brand trust* dan terdapat satu variabel terikat yaitu variabel *brand loyalty*. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (*Independen*) dan satu variabel terikat (*Dependen*). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah *brand image* (X_1) *brand satisfaction* (X_2) serta *brand trust* (X_3), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y), penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar. Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan *google form* kepada responden yang menggunakan atau membeli sepatu merek Nike yang lebih dari satu kali serta berdomisili di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Goggle Form* kepada responden. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden, dan selanjutnya kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah ukuran sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Pedoman pengukuran ukuran sampel menurut Hair *et al.* (2010), dapat ditentukan sebagai berikut, Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak 12 indikator, sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah $12 \times 5 = 60$, sedangkan batas maksimalnya $12 \times 10 = 120$, dengan batas *minimum* sebesar 60 dan *maximum* 120 responden, ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan sebesar 80 responden.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
<i>Independen</i> (X)	<i>Brand image</i> (X_1)	Atribut ($X_{1.1}$)	Bastian, (2014)
		Manfaat ($X_{1.2}$)	Orlando (2014)
		Evaluasi Keseluruhan ($X_{1.3}$)	
	<i>Brand satisfaction</i> (X_2)	Kepuasan Pada Produk ($X_{2.1}$)	Kusuma, (2014)
		Kepuasan Pada Merek ($X_{2.2}$)	Caroline & Karina, (2018)
		Kesenangan Terhadap Merek ($X_{2.3}$)	
<i>Brand trust</i> (X_3)	<i>Dimension of Viability</i> ($X_{3.1}$) <i>Dimension of Intentionality</i> ($X_{3.2}$)	Bambang & Heriyanto, (2017), Rizan <i>et al.</i> , (2012)	
<i>Dependen</i> (Y)	<i>Brand loyalty</i> (Y)	<i>Behaviour Measures</i> (Y_1)	Bastian, (2014)
		<i>Measuring Switch Cost</i> (Y_2)	(Sartikah & Utama, 2018)
		<i>Measuring Satisfaction</i> (Y_3)	
		<i>Measuring liking Brand</i> (Y_4)	

Sumber: Data diolah, 2021

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, dikarenakan tujuan pada penelitian yang ingin mengetahui beberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda diperlukan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan uji hipotesis yaitu Uji T, Uji F, serta koefisien determinasi (*adjust R Square*).

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y' : nilai pengaruh yang diprediksikan
- a : konstanta atau bilangan harga X = 0
- b : koefisien regresi
- X : nilai variable dependen

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*, Sedangkan variabel terikatnya adalah *Brand Loyalty*. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Adapun bentuk persamaannya yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y : Koefisien *Brand Loyalty*
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien *Brand Image*
- b2 : Koefisien *Brand Satisfaction*
- b3 : Koefisien *Brand Trust*
- X1 : Variabel *Brand Image*
- X2 : Variabel *Brand Satisfaction*
- X3 : Variabel *Brand Trust*
- e : Standart Error

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien diterminasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nike didirikan oleh Phil Knight dan Bill Bowerman pada tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sport, kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyamanan dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu. Pada tahun 1962 Knight berhasil menyelesaikan studi dan melanjutkan untuk berkeliling dunia. Ketika di Jepang, Knight mulai mengimpor sepatu lari Jepang ke Amerika Serikat hanya dengan investasi sebesar \$500, dia mendapat dua ratus pasang sepatu untuk dijual di Amerika Serikat. Kemudian Phil bekerja untuk Onitsuka Tiger. Ketika bekerja untuk Onitsuka Tiger, dia berpikir bahwa akan mendapat lebih banyak keuntungan

jika mulai memproduksi sepatu sendiri. Hal ini kemudian mendorongnya memberi nama pada perusahaannya. Dibantu karyawannya yang bernama Jeff Johnson, pada tahun 1971 nama Nike terbentuk dan memiliki arti dalam mitologi Yunani yaitu kemenangan.

Nama perusahaan kemudian menjadi nama merek bagi *brand* Nike. Namun, tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat, logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo yang merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan atau produk, dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya. Caroline Davidson, yang mengenal Phil ketika dia masih menjadi mahasiswa di Universitas Oregon, diminta untuk merancang logo untuk Nike, yang terkenal di seluruh dunia dengan sebutan “The Swoosh”. Pada tahun 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di Amerika Serikat dengan pendapatan mencapai 149 juta US dollar. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu “Air Jordan” yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan.

Nike muncul di Indonesia sejak tahun 1988 dan sampai saat ini sepertiga sepatu yang beredar di Indonesia merupakan produk dari Nike. Indonesia saat ini merupakan negara basis pabrik ketiga terbesar milik Nike Inc. setelah Cina dan Vietnam, dengan 17 pabrik kontrak yang mempekerjakan lebih dari 190.000 pekerja. Di antara pabrik-pabrik tersebut, ada sembilan pabrik memproduksi merek Converse, yang merupakan perusahaan anak milik Nike Inc.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden. Berdasarkan data karakteristik responden, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 43 orang responden (53,7 persen) dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 37 orang responden (43,6 persen). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin pria sebanyak 34 orang (53,7 persen).

Berdasarkan data karakteristik responden, menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 sampai 22 tahun sebanyak 37 orang responden (46,25 persen), Responden yang berusia 23 sampai 27 tahun sebanyak 19 orang (23,75 persen), Responden yang berusia 28 sampai 32 tahun sebanyak 14 orang responden (17,5 persen), serta responden yang berusia diatas 33 tahun sebanyak 10 orang responden (12,5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18 sampai 22 tahun sebanyak 37 orang (46,25 persen).

Berdasarkan data pada karakteristik responden, menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 37 orang responden (46,25 persen), Responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 orang (6,25 persen), Responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 35 orang responden (43,75 persen), serta responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana sebanyak 3 orang responden (3,75 persen). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini

responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 37 orang (46,25 persen).

Berdasarkan data karakteristik responden, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Mahasiswa/i sebanyak 34 orang responden (42,5 persen), Responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5 orang (6,25 persen), Responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 30 orang responden (37,5 persen), Responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 5 orang responden (6,25 persen), serta responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang responden (7,5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas responden pada penelitian ini responden dengan pekerjaan Mahasiswa/i sebanyak 34 orang (42,5 persen).

Pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner sebagai alat pengumpul data, maka dari itu diperlukan melakukan uji validitas terlebih dahulu agar kuesioner tersebut layak digunakan. Jika *person correlation* antara *item* dengan total *item* sama atau diatas 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir *instrument* valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya lebih dari 0,3 Sugiyono, 2016:179). Hasil Pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan dari masing-masing indikator dalam penelitian ini memiliki angka *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam instrumen penelitian dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian yang telah dilakukan pada 30 orang responden.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	<i>Person Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	X1.1	0,637	0,000	Valid
		X1.2	0,869	0,000	Valid
		X1.3	0,781	0,000	Valid
2	<i>Brand Satisfaction</i>	X2.1	0,801	0,000	Valid
		X2.2	0,812	0,000	Valid
		X2.3	0,776	0,000	Valid
3	<i>Brand Trust</i>	X3.1	0,960	0,000	Valid
		X3.2	0,937	0,000	Valid
4	<i>Brand Loyalty</i>	Y1.1	0,947	0,000	Valid
		Y1.2	0,861	0,000	Valid
		Y1.3	0,681	0,000	Valid
		Y1.4	0,874	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali maka akan memperoleh hasil yang sama. Uji reliabilitas data dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2016:147). Hasil pengujian reliabilitas penelitian pada Tabel 3, menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga hal ini

menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian merupakan indikator yang reliabel, dengan memenuhi syarat untuk mengukur variabel yang seharusnya diukur sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,649	Reliabel
2	<i>Brand Satisfaction</i>	0,699	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i>	0,879	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	0,858	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Brand Image merupakan variabel independen yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap citra merek sepatu Nike di Kota Denpasar. Ketiga indikator tersebut disusun dalam bentuk pernyataan yang ditanggapi menggunakan skala Likert. Dengan rata-rata secara keseluruhan penilaian responden sebesar 4,35 dengan kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi dari ketiga indikator untuk mengukur *brand image* adalah indikator evaluasi keseluruhan sebesar 4,51 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasakan kenyamanan saat menggunakan sepatu merek Nike. Selain itu, indikator *brand image* lainnya yang mendapatkan skor sangat baik yaitu indikator manfaat, konsumen merasakan bahwa sepatu Nike dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen serta sepatu Nike dirasakan dapat menaikkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakannya, mendapatkan skor 4,28, serta indikator atribut menunjukkan bahwa sepatu Nike memiliki kualitas yang baik, memiliki warna yang baik serta desain pada sepatu Nike sangat menarik mendapatkan skor 4,26.

Brand satisfaction merupakan variabel independen yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap kepuasan konsumen terhadap sepatu Nike di Kota Denpasar. Ketiga indikator tersebut disusun dalam bentuk pernyataan yang ditanggapi menggunakan skala likert. Dengan rata-rata secara keseluruhan penilaian responden sebesar 4,26 dengan kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi dari ketiga indikator untuk mengukur *brand satisfaction* adalah indikator kesenangan pada produk, konsumen merasa senang akan design, warna dan kualitas yang diberikan oleh sepatu Nike dan sepatu tersebut dapat memenuhi harapannya mendapatkan skor 4,38. Selain itu, indikator *brand satisfaction* lainnya yang mendapatkan skor sangat baik yaitu indikator kepuasan pada produk sebesar 4,32, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa senang dengan kualitas sepatu Nike serta puas akan pemakaian sepatu Nike setelah melakukan pembelian yang sesuai dengan harapannya. Selain itu indikator kepuasan pada merek mendapatkan skor 4,10 dengan katagori baik, hal ini menunjukkan Konsumen merasa puas dan selalu membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Nike.

Brand trust merupakan variabel independen yang diukur dengan menggunakan dua indikator yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap kepercayaan konsumen terhadap sepatu Nike di Kota Denpasar. Kedua indikator

tersebut disusun dalam bentuk pernyataan yang ditanggapi menggunakan skala likert. Dengan rata-rata secara keseluruhan penilaian responden sebesar 4,04 dengan kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi dari kedua indikator untuk mengukur *brand trust* adalah indikator *dimension of viabillity* sebesar 4,06 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa bahwa sepatu Nike dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, indikator *brand trust* lainnya yang mendapatkan skor baik yaitu *dimension of intentionality* berupa produk pada jendela depan gerai yang lengkap dan menarik untuk dikunjungi mendapatkan skor 4,03.

Brand loyalty merupakan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap loyalitas konsumen terhadap sepatu Nike di Kota Denpasar. Keempat indikator tersebut disusun dalam bentuk pernyataan yang ditanggapi menggunakan skala likert. Dengan rata-rata secara keseluruhan penilaian responden sebesar 3,92 dengan kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi dari keempat indikator untuk mengukur *brand loyalty* adalah indikator *Measuring liking brand* rasa suka konsumen terhadap merek Nike sehingga konsumen tersebut akan selalu membeli produk-produk terbaru yang Nike keluarkan walaupun dengan harga yang cukup tinggi mendapatkan skor 4,37 termasuk dalam katagori sangat baik. Selanjutnya *measuring satisfaction* sebesar 4,17 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang nyaman menggunakan sepatu nike serta selalu membeli kembali sepatu merek Nike, dan tidak akan beralih ke sepatu merek lain. Selain itu, indikator *brand loyalty* lainnya yang mendapatkan skor baik yaitu *measuring switch cost*, kemauan konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada sepatu merek Nike tanpa memikirkan harga yang ditawarkan, walaupun perusahaan pesaing memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan Nike mendapatkan skor 3,76, serta *Behavior measures* dapat dilihat dalam sikap atau perilaku konsumen yang selalu membeli sepatu merek Nike mendapatkan skor 3,38.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Data penelitian dapat dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5 persen, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5 persen, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh hasil bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Variabel *brand image* memiliki nilai *asymp. Sig* sebesar 0,68 lebih besar dari 0,05, variabel *brand satisfaction* memiliki nilai *asymp. Sig* sebesar 0,65 lebih besar dari 0,05, variabel *brand trust* memiliki nilai *asymp. Sig* sebesar 0,66 lebih besar dari 0,05, serta variabel *brand loyalty* memiliki nilai *asymp. Sig* sebesar 0,88 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas dilakukan uji selanjutnya yaitu uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel- variabel bebas.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

		<i>Brand image</i>	<i>Brand satisfaction</i>	<i>Brand trust</i>	<i>Brand loyalty</i>
N		80	80	80	80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	13,06	12,81	8,10	14,80
	<i>Std. Deviation</i>	1,444	1,608	1,374	2,936
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,145	,146	,146	,140
	<i>Positive</i>	,117	,093	,142	,092
	<i>Negative</i>	-,145	-,146	-,146	-,140
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,299	1,310	1,306	1,249
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,068	,065	,066	,088

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil uji multikolinearitas bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10. Variabel *Brand image* (X1) memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 2,841 lebih kecil dari 10, variabel *Brand satisfaction* (X2) sebesar 2,929 lebih kecil dari 10, dan *brand trust* sebesar 3,037 lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi pada variabel penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Std. Coefficient t</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>(Constant)</i>	-6,306	1,903				-3,264
<i>Brand Image</i>	0,814	0,243	0,400	3,485	0,001	0,352	2,841
<i>Brand Satisfaction</i>	0,714	0,213	0,391	3,354	0,001	0,341	2,292
<i>Brand Trust</i>	0,163	0,254	0,076	0,641	0,532	0,329	3,037

Sumber: Data primer diolah, 2021

Selanjutnya dilakukan Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Hasil uji heteroskedastisitas dapat disajikan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,424 lebih besar dari 0,05, variabel *brand satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,132 lebih besar dari 0,05, dan variabel *brand trust* memiliki nilai signifikansi 0,334 lebih besar dari 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Ustd Coefficients		Std Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,132	1,164		3,549	,001
Brand image	-,113	,141	-,149	-,805	,424
Brand satisfaction	-,196	,128	-,287	-1,524	,132
Brand trust	,149	,153	,187	,973	,334

Sumber: Data primer diolah,2021

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Ustd Coefficient		Std Coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	-6,301	1,930		-3,264	0,002
Brand image	0,814	0,234	0,400	3,485	0,001
Brand satisfaction	0,714	0,213	0,391	3,354	0,001
Brand trust	0,163	0,254	0,076	0,641	0,523

a. Dependent Variable: brand loyalty

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka, dirumuskan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 0,400 X_1 + 0,391 X_2 + 0,076 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan besaran koefisien beta pada masing- masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Variabel *independent* yang memiliki besaran koefisien beta yang paling tinggi adalah *brand image* sebesar 0,400, selanjutnya variabel *brand satisfaction* sebesar 0,391 dan yang memiliki besaran koefisien paling rendah pada variabel *independent* adalah *brand trust* yang memiliki koefisien beta sebesar 0,076.

Teknik analisis terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dalam pengujian hipotesis terdapat tiga pengujian yaitu Uji T, Uji F, serta Koefisien determinasi (R²). Uji yang pertama adalah Uji T. Uji T digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Tabel 9.
Hasil Uji T

Model	T hit	Sig	Hasil Hipotesis
(constant)	-3.264	.002	
Brand image	3.485	.001	H1 Diterima
Brand satisfaction	3.354	.001	H1 Diterima
Brand Trust	.641	.534	H1 Ditolak

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan hasil Uji t yang terdapat pada Tabel 9, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dengan begitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,534 lebih besar dari 0,05 dengan begitu *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Uji selanjutnya adalah uji F, Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam Tabel 10. ANOVA dalam kolom sig.

Tabel 10.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	440,499	3	146,833	46,439	,000 ^a
Residual	240,301	76	3,162		
Total	680,800	79			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10. diperoleh hasil bahwa Fhitung sebesar 46,439 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X1), *brand satisfaction* (X2), *brand trust* (X3) berpengaruh secara serempak terhadap *brand loyalty* (Y) pada sepatu merek Nike.

Selanjutnya uji Koefisien determinasi (R²), Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien dari determinasi (R²) adalah 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin tinggi koefisien determinasi, maka akan semakin baik variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 11.
Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	,804 ^a	,647	,633	1,778

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 11. menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh adjust R Square sebesar 63,3 persen variasi dari *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*.

Pembahasan pada hasil penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut, Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi t 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek sepatu Nike dimata konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap merek Nike semakin meningkat. Hasil yang di dapatkan serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Mabkhot *et al.* (2017), Nofriyanti (2017), Rahmatulloh *et al.* (2019) serta

Kresnanda & Jatra (2019), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t bahwa pengaruh variabel *brand satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas yang didapatkan setelah menggunakan sepatu Nike, maka loyalitas konsumen terhadap merek Nike semakin meningkat. Hasil yang di dapatkan serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Penelitian yang dilakukan oleh Saragih *et al.* (2015), Venter *et al.* (2016), Rather & Sharma (2016), serta Mabkhot *et al.* (2016), yang membuktikan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t bahwa pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,532 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Nike tidak serta-merta meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek Nike. Masih banyaknya sepatu KW merek Nike yang memiliki tampilan serupa dengan sepatu Original Nike namun memiliki kualitas berbeda masih beredar banyak di Kota Denpasar khususnya bertempat di Jalan Kapten Agung Denpasar, konsumen menjadi tidak memperdulikan keaslian maupaun kenyamanan saat menggunakan sepatu Nike dan hanya mempertimbangkan citra merek Nike dalam melakukan pembelian sepatu Nike. Hasil yang di dapatkan serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya & Tjokorosaputro (2020) mendapatkan nilai signifikansi uji T sebesar 0,112 lebih besar dari 0,05, dengan begitu *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada kompas digital. Serta penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2015) yang mendapatkan nilai signifikansi uji T sebesar 0,240 lebih besar dari 0,05. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2015) menyatakan bahwa Hal tersebut dikarenakan, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap smartphone merek Samsung.

Implikasi teoretis dari hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris terkait dengan variabel penelitian yang dapat memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*, semakin baik citra merek Nike dimata konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap merek Nike semakin meningkat. Hasil penelitian variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, konsumen merasakan kepuasan terhadap sepatu merek Nike, maka loyalitas konsumen terhadap merek Nike semakin meningkat. Hasil penelitian variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*, Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Nike tidak serta-merta meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek Nike.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Nike yang berada di Kota Denpasar. Berdasarkan dari hasil penilaian responden menunjukkan bahwa citra merek Nike sudah sangat baik dengan begitu Nike diharapkan dapat mempertahankan citra merek mereka, dikarenakan citra

merek Nike di benak konsumen sudah sangat baik. Selanjutnya pihak Nike dapat meningkatkan “kepuasan pada merek” variabel *brand satisfaction*, kepuasan pada merek mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan dua indikator *brand satisfaction* lainnya, hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Nike yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan *design-design* yang menarik serta memberikan kualitas yang terbaik pada sepatu yang mereka produksi, dengan begitu loyalitas konsumen terhadap sepatu Nike akan meningkat. Sehingga dengan adanya variabel dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak Nike yang berada di Kota Denpasar untuk mempertahankan serta meningkatkan *brand image* serta *brand satisfaction* konsumen dalam meningkatkan *brand loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian berikutnya, yaitu: Penelitian ini hanya meneliti *brand image*, *brand satisfaction* serta *brand trust*. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* kepada pelanggan sepatu merek Nike. Misalnya *customer satisfaction*, *brand awareness*, *brand association*, serta *percieved quality*. Penelitian ini hanya mengambil sampel kepada pelanggan sepatu merek Nike di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat ditarik simpulan bahwa, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Nike dimata konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap merek Nike semakin meningkat. Variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap sepatu Nike, maka loyalitas konsumen terhadap merek Nike semakin meningkat. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi-rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Nike tidak serta-merta meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek Nike.

Terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diajukan oleh peneliti berupa, bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian hendaknya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Nike dengan melakukan memproduksi sepatu dengan kualitas yang baik sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan sepatu Nike, dengan begitu dapat memicu loyalitas konsumen terhadap merek Nike. Selain itu, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap *brand image* yang diciptakan oleh merek Nike yang membuat konsumen merasakan kepercayaan yang tinggi saat mereka beraktifitas menggunakan sepatu Nike. Maka dari hal tersebut pihak Nike hendaknya dapat mempertahankan ataupun meningkatkan strategi-strategi terkait dengan citra merek Nike, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, serta *brand*

loyalty dengan cakupan yang lebih luas sehingga dapat memperkuat kajian empiris dengan variabel yang sama.

REFERENSI

- Aditya, I., & Tjokorosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
<https://doi.org/doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Alhaddad, A. (2015). Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–144. <https://doi.org/No1/137-144 IJMRR/March 2015/ Volume 5/Issue 3/Article>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Studi Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1–11.
<https://doi.org/https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15549>
- 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.
<https://doi.org/http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Cakmak, I. (2016). The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk In Create Brand Trust. *Global Journal On Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177–186.
<https://doi.org/doi.org/10.18844/gjhss.v2i2.441>
- Caroline, O., & Karina, R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–6.
<https://doi.org/http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6491>
- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603–611.
<http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol7issue2/ijbmer2016070210.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition. In *Pearson*.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
<https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *15th ed.* (Hagerstown).
- Kresnanda, I. B. G. B., & Jatra, I. M. (2019). The Role of Brand Trust Mediate The Relationship of Brand Image With Brand Loyalty. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(2), 1010–1020.

- Krom, I. (2015). Global Online Entrepreneurship and the Impact of Innovation on Brands. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 90–101.
<https://doi.org/10.5195/emaj.2015.90>
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XV (September), 5(12), 100–105.
<https://doi.org/doi.org/10.38043/jmb.v15i2.595>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2019>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71–82.
<https://doi.org/doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M., & Shaari, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters* 6, 6(1), 87–98.
http://www.growingscience.com/msl/Vol6/msl_2015_112.pdf
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
<https://doi.org/dx.doi.org/10.17977/um042v22i2p130-142>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
<https://doi.org/doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2015). The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9845>
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 64, 569–578. <https://doi.org/doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2016). Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3), 11.
http://www.pbr.co.in/2016/2016_month/August/9.pdf
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17.

- <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harahap, R., & Widodo, S. (2015). Analysis of Brand Experience and Brand Satisfacation with Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variabel Mediation. *Contemporary Psychology: A Journal of Review*, 1(4), 1–6. <https://doi.org/doi.org/10.32535/jicp.v2i3.655>
- Sartikah, R. G., & Utama, D. H. (2018). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 27–36. <https://doi.org/doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>
- Setyawan, A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing*, 4(3), 37–47. <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-4-issue-3-may-2016/brand-trust-and-brand-loyalty-an-empirical-study-in-indonesia-consumers/>
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Suwarni, A. T., Nugroho, A., & Rahman, N. (2015). Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, Product Attribute dan Service quality Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. *Jurnal MIX*, 5(1), 1–16. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Venter, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2016). Brand Satisfaction and Brand Loyalty Among the Black Middle Class. *The Retail and Marketing Review*, 12(2), 46–54. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/8818>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, pp. 58–62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.