



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA KWIK KIAN GIE SCHOOL OF
BUSINESS**

Ezra Laurencia

ezralaurencia95@gmail.com

Lily Harjati, Ir., M.M.

lily.harjati@kwikkiangie.ac.id

**Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350**

ABSTRAK

Alas kaki merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia dan terdiri dari berbagai macam jenis serta fungsi. Dalam kehidupan perkuliahan pun alas kaki sangat diperlukan, salah satunya yang penting adalah sepatu. Dengan adanya perkembangan zaman ini nilai dan fungsi sepatu pun mulai bergeser. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausal dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa Kwik Kian Gie *School of Business* yang aktif dan pernah menggunakan produk sepatu Nike. Kemudian hasil dari penyebaran kuisioner tersebut diolah dalam *coding sheet* menggunakan SPSS 23.0. Dengan analisis menggunakan SPSS 23.0, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan sepatu Nike di kalangan mahasiswa Kwik Kian Gie *School of Business* tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* tetapi juga melalui faktor yang lainnya.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Footwear is a basic requirement for every human being and consists of various types and functions. Even in college life, footwear is very necessary, one of which is most important is shoes. With the development of this era, the value and function of shoes began to shift. The method used in this study is quantitative with a causal research design by collecting data through questionnaires distributed to Kwik Kian Gie School of Business students who have used Nike Shoes. Then, the results of the questionnaires were processed in the coding sheet using SPSS 23.0. With the coding sheet analysis using SPSS 23.0, the result shows that there is a positive and significant influence of brand trust on customer loyalty, whereas there is a positive and insignificant influence of brand image on customer loyalty. The conclusion of this study is brand image and brand trust positively influence customer loyalty by 49.2%. So, it can be said that the

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



customer loyalty to Nike shoes among Kwik Kian Gie School of Business students is not only influenced by brand image and brand trust but also by other factors.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Alas kaki merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia yang memiliki berbagai macam jenis model serta fungsi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), alas kaki memiliki pengertian kumpulan kaki atau penutup telapak kaki. Salah satu jenis alas kaki yang banyak digunakan di kalangan masyarakat adalah sepatu.

Di kalangan masyarakat saat ini salah satu jenis sepatu yang sedang tren dan banyak diminati adalah sepatu kets atau biasa dikenal dengan sebutan *sneakers*. Banyak faktor yang menyebabkan sepatu *sneakers* menjadi tren di Indonesia sejak tahun 2017 hingga sekarang seperti faktor produsen atau distributor, pengaruh komunitas, kolektor hingga publik figur. *Sneakers* juga menjadi *booming* di Indonesia karena gaya berpakaian *urban street wear* di luar negeri sedang menanjak. Gaya tersebut menjadikan tipe sepatu ini sebagai salah satu esensinya (JawaPos.com).

Menurut Tempo.co, sepatu kets menjadi salah satu sepatu yang disukai oleh anak muda di seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sepatu *sneaker* terbanyak di dunia. Pada tahun 2017 Nike berada di urutan pertama yaitu dengan keuntungan penjualan sebesar USD 21,1 miliar dan kemudian meningkat pada tahun 2018 menjadi USD 22,3 miliar. Kemudian urutan Adidas pada urutan kedua dengan keuntungan penjualan sebesar USD 14,9 miliar pada tahun 2017 dan USD 14,6 miliar pada tahun 2018 (<https://data.tempo.co/>).

Fenomena ini juga dapat dilihat dan dirasakan saat diadakannya acara Jakarta Sneaker Day yang pertama yaitu di bulan Januari 2017 lalu di The Hall Senayan City. Dilansir dari CNBC Indonesia bahwa pengunjung JSD (Jakarta Sneaker Day) yang semula ditargetkan 7000 pengunjung mengalami kenaikan sebesar 50% yaitu hampir 15.000 pengunjung yang datang. Kemudian mengalami peningkatan lagi di tahun keduanya 2018 dan 2019 yaitu dengan total pengunjung sebanyak 20.000 orang ditahun 2018 dan 21.000 orang ditahun 2019 (www.cnbcindonesia.com/lifestyle).

Saat ini, terutama di kalangan kaum *millennial*, merek jadi suatu hal yang sangat dikedepankan dalam membeli produk tertentu, termasuk juga di dalamnya adalah sepatu. Selain sebagai suatu kebanggaan yang dapat dipamerkan tetapi juga salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan diri saat orang memakai produk dengan merek tertentu. Selain itu, citra merek yang baik akan membuat daya tarik bagi pembeli lebih kuat lagi. Kepercayaan akan suatu merek juga diyakini sebagai suatu hal yang penting dalam seseorang membeli sepatu.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike pada mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike pada mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image (Citra Merek)

Setiap merek mempunyai citra (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut Keller dalam jurnal Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah & Solimun (2014:62) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi produk yang merupakan refleksi dari memori nasabah dalam produk.



Menurut Christina Ariadne Sekar Sari (2017:219) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen.

Bedasarkan beberapa pengertian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Anang Firmansyah (2019:67), *brand image* yang ada dipikiran atau benak konsumen dibentuk dari tiga unsur, antara lain adalah:

1. *Favorability of Brand Association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan intergritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Sedangkan menurut Delgado dalam jurnal Mamahit *et al* (2015:779), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang bedasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Menurut Delgado dalam Anang Firmansyah (2019:142), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

1. *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand Intention*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Anang Firmansyah (2018:135), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Seperti yang diungkapkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers others*)



4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

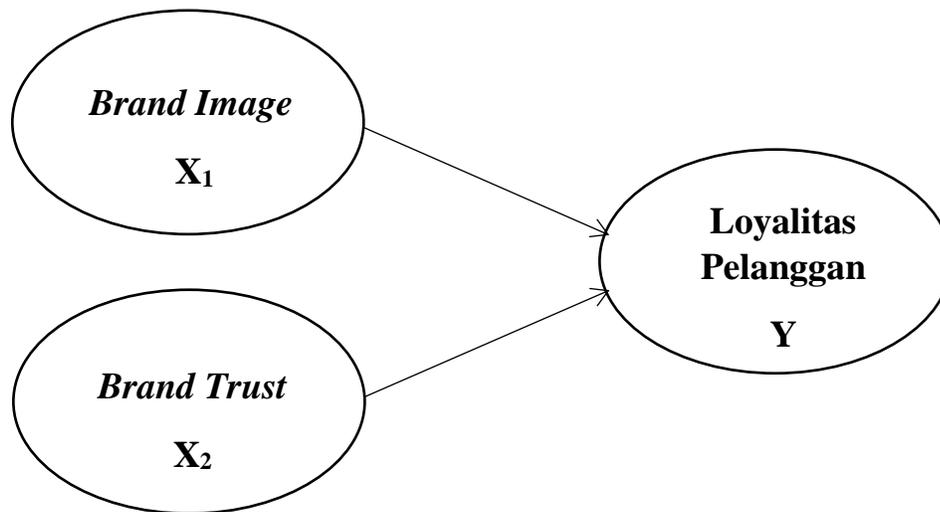
Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan dapat menjadi faktor utama konsumen untuk membeli produk tersebut karena merek, didalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi yang dapat menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli lini di luar produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan produk sejenis dari pesaing.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Membangun kepercayaan merek untuk konsumen juga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Kepercayaan konsumen akan suatu merek dapat menentukan suatu keputusan pembelian produk tertentu. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan dua unsur yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah produk sepatu Nike. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Kwik Kian Gie *School Of Business* angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang sudah pernah membeli dan memakai produk sepatu Nike.

Variabel Penelitian

1. Dalam menulis skripsi sebagai mahasiswa seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand Image

Brand image dapat disimpulkan sebagai persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen.

Brand Trust

Pada penelitian ini, penulis juga meneliti variabel *brand trust*. Variabel ini sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu *brand* tertentu sehingga konsumen percaya dengan *brand* tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yang merupakan variabel terikat dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No.	Pernyataan	Nilai r	Keterangan
1.	Produk sepatu Nike memiliki kualitas yang baik	0,813	VALID
2.	Produk sepatu Nike memiliki model dan karakteristik yang sesuai dengan selera saya	0,745	VALID
3.	Produk sepatu Nike telah memberikan citra merek yang baik kepada konsumen	0,771	VALID
4.	Nike merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki reputasi terbaik dalam hal kualitas sepatu	0,683	VALID
5.	Merek Nike memiliki kepribadian yang unggul disbanding dengan pesaing	0,671	VALID
6.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk sepatu Nike	0,718	VALID
7.	Slogan “Just Do It” sangan identic dengan merek Nike	0,437	VALID
8.	Produk sepatu Nike memiliki model yang unik dan khas	0,645	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 23.0

Setelah mendapatkan hasil uji validitas *brand image* (variabel X₁), peneliti menemukan seluruh pernyataan adalah valid karena memenuhi syarat validitasnya $\geq 0,361$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Hak cipta © 2019 oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No.	Pernyataan	Nilai r	Keterangan
1.	Saya merasa puas saat menggunakan produk sepatu Nike	0,811	VALID
2.	Saya merasa harga sepatu Nike sesuai dengan kualitasnya	0,824	VALID
3.	Saya merasa yakin saat membeli produk sepatu Nike karena sudah terjamin kualitasnya	0,756	VALID
4.	Produk sepatu Nike sudah terbukti aman saat digunakan	0,677	VALID
5.	Merek Nike adalah yang pertama muncul di pikiran saat saya akan membeli sepatu	0,701	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 23.0

Setelah mendapatkan hasil uji validitas *brand trust* (variabel X_2), peneliti menemukan seluruh pernyataan adalah valid karena memenuhi syarat validitasnya $\geq 0,361$.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Nilai r	Keterangan
1.	Saya akan membeli kembali sepatu Nike di masa yang akan datang	0,682	VALID
2.	Saya tertarik membeli produk lain selain sepatu dari merek Nike, seperti kaos kaki, baju, dsb.	0,769	VALID
3.	Saya akan mereferensikan produk sepatu Nike kepada kerabat dan teman-teman saya	0,883	VALID
4.	Saya yakin produk sepatu Nike adalah yang terbaik dan tidak akan membeli sepatu dari merek lain	0,808	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 23.0

Setelah mendapatkan hasil uji validitas loyalitas pelanggan (variabel Y), peneliti menemukan seluruh pernyataan adalah valid karena memenuhi syarat validitasnya $\geq 0,361$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X_1	.835	Reliabel
X_2	.783	Reliabel
Y	.775	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 23.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1, X2 dan Variabel Y pada tabel 4.8, peneliti menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0.700). Hasil tingkat reliabilitas yang tinggi membuktikan bahwa kedua variabel dapat dikatakan *reliable* atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

3. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban					Rata-rata	
			STS	TS	N	S	SS		Total
1	Produk sepatu Nike memiliki kualitas yang baik	F	0	0	4	63	59	126	4,44
		%	0%	0%	3,2%	50%	46,8%	100%	
2	Produk sepatu Nike memiliki model dan karakteristik yang sesuai dengan selera saya	F	0	1	18	71	36	126	4,13
		%	0%	0,8%	14,3%	56,3%	28,6%	100%	
3	Produk sepatu Nike telah memberikan citra merek yang baik kepada konsumen	F	0	0	7	54	65	126	4,46
		%	0%	0%	5,6%	42,9%	51,6%	100%	
4	Nike merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki reputasi terbaik dalam hal kualitas sepatu	F	0	0	12	55	59	126	4,37
		%	0%	0%	9,5%	43,7%	46,8%	100%	
5	Merek Nike memiliki kepribadian yang unggul dibanding dengan pesaing	F	0	1	26	62	37	126	4,07
		%	0%	0,8%	20,6%	49,2%	29,4%	100%	
6	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk sepatu Nike	F	0	2	40	56	28	126	3,87
		%	0%	1,6%	31,7%	44,4%	22,2%	100%	
7	Slogan "Just Do It" sangat identik dengan merek Nike	F	0	1	7	30	88	126	4,63
		%	0%	0,8%	5,6%	23,8%	69,8%	100%	
8	Produk sepatu Nike memiliki model yang unik dan khas	F	0	3	22	69	32	126	4,03
		%	0%	2,4%	17,5%	54,8%	25,4%	100%	
Total								4,25	

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 dengan menggunakan SPSS 23.0, memperlihatkan bahwa secara keseluruhan skor rata-rata media sosial Instagram adalah 4,25. Skor tersebut berada pada rentang sangat setuju, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business sangat menyetujui pernyataan-pernyataan pada kuisioner penelitian.



Tabel 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS	Total		
1.	Saya merasa puas saat menggunakan produk sepatu Nike	F	0	0	14	69	43	126	4,23
		%	0%	0%	11,1%	54,8%	34,1%	100%	
2.	Saya merasa harga sepatu Nike sesuai dengan kualitasnya	F	0	3	17	80	26	126	4,02
		%	0%	2,4%	13,5%	63,5%	20,6%	100%	
3.	Saya merasa yakin saat membeli produk sepatu Nike karena sudah terjamin kualitasnya	F	0	0	17	70	39	126	4,17
		%	0%	0%	13,5%	55,6%	31%	100%	
4.	Produk sepatu Nike sudah terbukti aman saat digunakan	F	0	5	16	59	46	126	4,16
		%	0%	4%	12,7%	46,8%	36,5%	100%	
5.	Merek Nike adalah yang pertama muncul di pikiran saat saya akan membeli sepatu	F	4	22	47	30	23	126	3,37
		%	3,2%	17,5%	37,3%	23,8%	18,3%	100%	
Total								3,99	

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 dengan menggunakan SPSS 23.0, memperlihatkan bahwa secara keseluruhan skor rata-rata pembentukan konsep diri adalah 3,99. Skor tersebut berada pada rentang setuju, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Kwik Kian Gie *School of Business* menyetujui pernyataan-pernyataan pada kuisioner penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Loyalitas Pelanggan*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS	Total		
1.	Saya akan membeli kembali sepatu Nike di masa yang akan datang	F	1	4	40	46	35	126	3,87
		%	0,8%	3,2%	31,7%	36,5%	27,8%	100%	
2.	Saya tertarik membeli produk lain selain sepatu dari merek Nike, seperti kaos kaki, baju, dsb.	F	2	26	32	44	22	126	3,46
		%	1,6%	20,6%	25,4%	34,9%	17,5%	100%	
3.	Saya akan mereferensikan produk sepatu Nike kepada kerabat dan teman-teman saya	F	0	9	43	50	24	126	3,71
		%	0%	7,1%	34,1%	39,7%	19%	100%	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.	Saya yakin produk sepatu Nike adalah yang terbaik dan tidak akan membeli sepatu dari merek lain	F	9	24	57	20	16	126	3,08
		%	7,1%	19%	45,2%	15,9%	12,7%	100%	
Total									3,53

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11 dengan menggunakan SPSS 23.0, memperlihatkan bahwa secara keseluruhan skor rata-rata pembentukan konsep diri adalah 3,53. Skor tersebut berada pada rentang setuju, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Kwik Kian Gie *School of Business* menyetujui pernyataan-pernyataan pada kuisioner penelitian.

4. Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa skor yang dihasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan sudah berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	.516	1.936	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Trust	.516	1.936	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

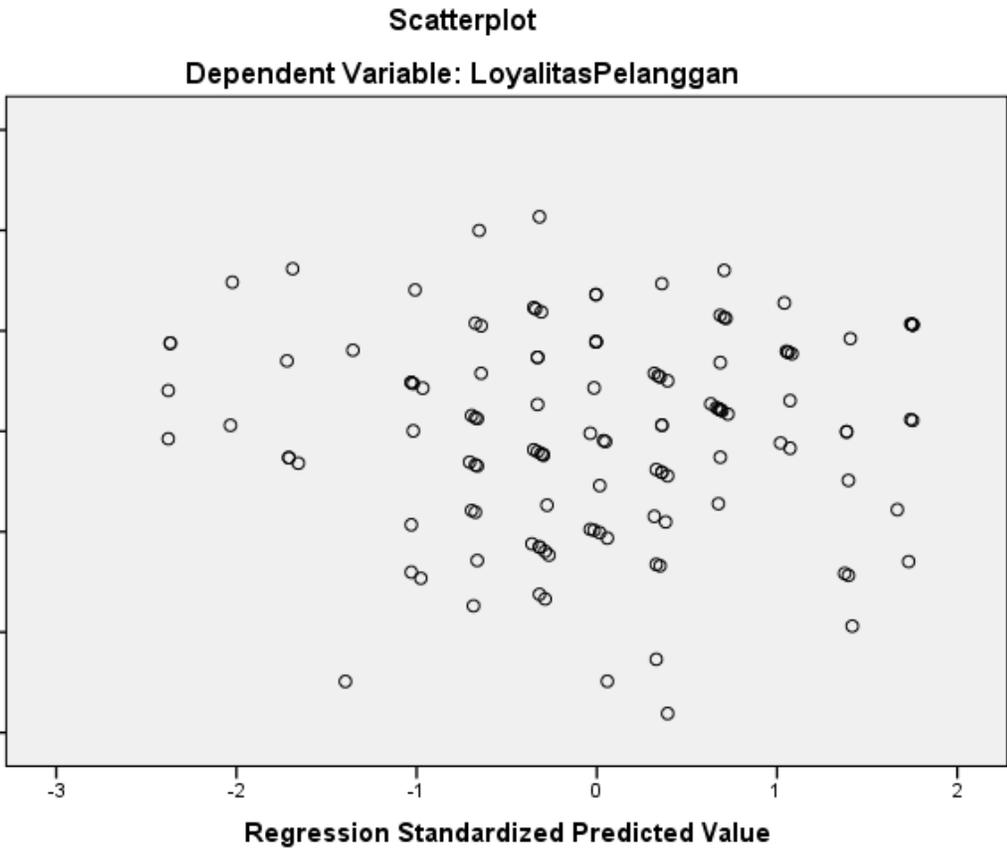
Berdasarkan tabel 4.13 diketahui besaran *Tolerance* untuk variabel *brand image* dan *brand trust* yaitu sebesar 0,516 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,936 atau dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.



6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Hasil Heteroskedastisitas

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang



Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Dari *output* pada Gambar 4.3 diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Uji Statistik F

Tabel 11 Hasil Uji Statistik F

F	Sig.	Keterangan
59,478	0,000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59,478 dan nilai sig. 0,000 < 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, model regresi fit dan layak digunakan dalam penelitian.



8. Uji Statistik T

Tabel 12 Hasil Uji Statistik T

Model	B	Sig.
(Constant)	-0,555	0,782
<i>Brand Image</i>	0,022	0,788
<i>Brand Trust</i>	0,698	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,555 + 0,022 X_1 + 0,698 X_2$$

Dalam tabel 4.15 juga diketahui bahwa Sig. untuk variabel *brand image* sebesar 0,788 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan variabel *brand trust* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,718	0,492	0,483

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, R^2 adalah 0,492. Sehingga koefisien determinasi adalah sebesar 49,2 %. Pengaruh antara variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike (Y) adalah sebesar 49,2 %. Sisanya 50,8 % dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji skor rata-rata keseluruhan untuk setiap butir pernyataan variabel *brand image* dalam kuisioner yang disebarkan kepada 126 responden, didapatkan hasil yaitu 4,25 yang berada di rentang skala sangat setuju. Jadi dapat diketahui bahwa rata-rata responden sangat setuju produk sepatu Nike memiliki *brand image* yang sangat baik mencakup *Favorability of Brand Association* (keunggulan merek), *Strength of Brand Association* (kekuatan merek), dan *Uniqueness of Brand Association* (keunikan merek). Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *brand image* ada diangka 4,63 sedangkan nilai terendah diangka 3,87. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pernyataan rasa bangga terhadap penggunaan produk sepatu Nike. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingginya kelas masyarakat mahasiswa Kwik Kian Gie *School of Business* sehingga menjadikan sepatu Nike bukanlah menjadi sepatu mewah di kampus.





Berdasarkan hasil uji skor rata-rata keseluruhan untuk setiap butir pernyataan variabel *brand trust* dalam kuisioner yang disebarakan kepada 126 responden, didapatkan hasil yaitu 3,99 yang berada di rentang skala setuju. Jadi dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju produk sepatu Nike memiliki kepercayaan merek yang baik yang mencakup *Brand Reliability* (kehandalan merek) dan *Brand Intention* (keyakinan konsumen). Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *brand image* ada diangka 4,23 sedangkan nilai terendah diangka 3,37. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pernyataan merek Nike merupakan merek yang pertama muncul di pikiran konsumen saat akan membeli sepatu. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu Nike memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dari pelanggan namun tidak menjadi merek satu-satunya yang menjadi pilihan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji skor rata-rata keseluruhan untuk setiap butir pernyataan variabel loyalitas pelanggan dalam kuisioner yang disebarakan kepada 126 responden, didapatkan hasil yaitu 3,53 yang berada di rentang skala setuju. Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan sepatu Nike setuju bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal dimana mereka akan membeli produk sepatu Nike kembali dan akan merekomendasikan produk sepatu Nike kepada yang lain. Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *brand image* ada diangka 3,87 sedangkan nilai terendah diangka 3,08. Tetapi dari keseluruhan hasil nilai rata-rata masih menunjukkan nilai yang tidak terlalu tinggi. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pernyataan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk sepatu merek lain selain Nike. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu Nike memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang cukup baik namun tidak terlalu tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya merek-merek lain yang menjadi pilihan bagi pelanggan.

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dan model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Persamaan regresi linier berganda yang didapatkan berdasarkan data-data yang telah diolah adalah $Y = -0,555 + 0,022 X_1 + 0,698 X_2$

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima karena nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 0,269 bernilai positif dan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan juga diterima karena nilai t hitung variabel *brand trust* sebesar 7,648 bernilai positif.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa nilai R menunjukkan hasil 0,718 yang berarti variabel *brand image* dan *brand trust* mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat dengan variabel loyalitas pelanggan. Nilai R^2 menunjukkan angka 0,492 atau 49,2% yang berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *brand trust* sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike pada mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike pada mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business dan terdapat pengaruh positif dari *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sepatu Nike pada mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diberikan saran bagi para tim pemasaran yaitu dapat memperkuat tingkat kepercayaan merek produk Nike dalam benak masyarakat dengan meningkat pemasaran serta komunikasi melalui media sosial. Kemudian membuat inovasi produk serta lini produk yang lebih menarik dari sebelumnya sehingga membangun ikatan dan *image* yang kuat bagi pelanggan akan merek Nike serta mengikuti perkembangan model dari produk



kompetitor baik dari kalangan di atasnya maupun di bawahnya sehingga dapat memunculkan produk yang lebih unggul dan membekas dengan baik di ingatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fauziyah, Suci (2016), *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal JOM FISIP. Vol 3 No. 2.
- Fianto Achmad Yanu Alif, dkk (2014), *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Business Management and Strategy. Vol 5 No. 2.
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 11, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristianto, P. Herbowo dan MF. Shellyana Junaedi (2013), *Jurnal: Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Karakteristik Merek Dengan Loyalitas Merek Produk Cinderamata Dagadu Djokdja*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Muazid, Iriana E. (2015), *Brand Manager Essential-1; Best Practice Brand Management. Do Best*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Nurmayanti, Rosi (2014). Skripsi: *Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu)*. Universitas Bengkulu.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi OFFSET (Penerbit Andi).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekar Sari, A.C. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek Pada Fast Moving Consumer Goods*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhani, Tika Nurul dan Flora Grace Putrianti (2014), *Jurnal: Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Umar, Husein. (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.