

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPATU OLAHRAGA
MEREK ADIDAS DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



ADRI WILFITRA
1910011211180

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI KOTA PADANG

Oleh
Nama :Adri Wilfitra
NPM :1910011211024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 10 Maret 2024

Menyetujui

Pembimbing



Irda, S.E., M.A

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND*
TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPATU
OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI KOTA PADANG

Oleh :

Nama : Adri wilfitra
NPM : 1910011211180

Tim Penguji

Ketua



(Irda S.F., M.A.)

Sekretaris



(Lindawati, SE, M.Si)

Anggota



(Eliftra Azliyanti, S.E., M.Sc.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 10 Maret 2024



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 24 Februari 2024

ADRI WILFITRA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPATU OLAHRAGA
MEREK ADIDAS DI KOTA PADANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh citra merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen pengguna sepatu olahraga merek Adidas yang berdomisili di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa masyarakat di Kota Padang yang rutin menggunakan dan membeli sepatu olahraga merek Adidas untuk berolahraga. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat di Kota Padang yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda serta pengujian t-statistik. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan pertama Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen pada sepatu merek Adidas di Kota Padang. Kedua Kepuasan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen pada sepatu merek Adidas di Kota Padang serta ketiga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen pada sepatu merek Adidas di Kota Padang.

Kata Kunci Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek & Loyalitas Merek

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPATU OLAHRAGA
MEREK ADIDAS DI KOTA PADANG**

ABSTRACT

This research aims to empirically prove the influence of brand image, brand satisfaction and brand trust on brand loyalty among consumers who use Adidas brand sports shoes who live in Padang City. In this study, the samples were several people in the city of Padang who regularly use and buy Adidas brand sports shoes for exercise. The sample collection method used was purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to people in the city of Padang who use Adidas brand sports shoes. The data analysis method used is multiple regression and t-statistical testing. In accordance with the results of hypothesis testing that has been carried out, it was first found that brand image has a positive and significant effect on consumer brand loyalty to Adidas brand shoes in Padang City. Second, brand satisfaction has no significant effect on consumer brand loyalty to Adidas brand shoes in Padang City and third, brand trust has a positive and significant effect on consumer brand loyalty to Adidas brand shoes in Padang City.

Keywords *Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust & Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI KOTA PADANG**

”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.

2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
4. Ibu Irda, S.E, M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.
6. Kepada orang tua tercinta “Ibu dan Ayah” yang sangat penulis cintai yang telah mengirimkan doa, memberikan motivasi dan menjadi penyemangat agar penulis dapat menjadi orang yang mandiri, bijaksana, dan berbuat baik kepada orang lain. Berkat Do’a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Manajemen.
7. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2019 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang).

8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. All of your Support means the whole to me. Thank you!

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dan niat tulus semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.
Wassallammualaikum wr.wb

Padang, 24 Februari 2024

Penulis

ADRI WILFITRA

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| LEMBARAN PENGESAHAN..... | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1 <i>Brand Loyalty</i> | 10 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> | 10 |
| 2.1.2 Pentingnya <i>Brand Loyalty</i> | 11 |
| 2.1.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> | 12 |
| 2.2 <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.2.2 Terbentuknya <i>Brand Image</i> | 17 |
| 2.3 <i>Brand Satisfaction</i> | 18 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Satisfaction</i> | 18 |
| 2.3.2 Arti Penting <i>Brand Satisfaction</i> Untuk Mendorong | |

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| | Terbentuknya Brand Loyalty..... | 19 |
| 2.4 | <i>Brand Trust</i> | 20 |
| 2.4.1 | Pengertian <i>Brand Trust</i> | 20 |
| 2.4.2 | Keterkaitan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> | 22 |
| 2.5 | Pengembangan Hipotesis | 27 |
| 2.5.1 | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 27 |
| 2.5.2 | Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand - Loyalty</i> | 28 |
| 2.5.3 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 30 |
| 2.6 | Kerangka Konseptual | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.2.1 | Populasi | 32 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 32 |
| 3.3 | Metode Pengambilan Sampel | 33 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data..... | 33 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya | 34 |
| 3.5.1 | Variabel Dependen..... | 34 |
| 3.5.2 | Variabel Independen..... | 35 |
| 3.5.2.1 | <i>Brand Image</i> | 35 |
| 3.5.2.2 | <i>Brand Satisfaction</i> | 35 |
| 3.5.2.3 | <i>Brand Trust</i> | 36 |
| 3.6 | Skala Pengukuran..... | 37 |
| 3.7 | Uji Instrumen | 37 |
| 3.8.1 | Uji Validitas | 37 |
| 3.8.2 | Uji Reliabilitas | 38 |

| | | |
|-------|--------------------------------------------|----|
| 3.8 | Metode Analisis Data..... | 39 |
| 3.8.1 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 39 |
| 3.8.2 | Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)..... | 40 |

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | Demografis Responden..... | 41 |
| 4.2 | Hasil Pengujian Instrumen Penelitian..... | 42 |
| 4.2.1 | Hasil Pengujian Validitas | 43 |
| 4.2.1.1 | <i>Brand Loyalty</i> | 44 |
| 4.2.1.2 | <i>Brand Image</i> | 45 |
| 4.2.1.3 | <i>Brand Satisfaction</i> | 46 |
| 4.2.1.4 | <i>Brand Trust</i> | 46 |
| 4.2.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 47 |
| 4.3 | Hasil Pengujian Hipotesis..... | 48 |
| 4.4 | Pembahasan | 49 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kepada Konsumen Pengguna Sepatu Adidas di Kota Padang | 51 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Pengguna Sepatu Adidas di Kota – Padang | 52 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Pengguna Sepatu Adidas di Kota Padang | 53 |

BAB V PENTUP

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 55 |
| 5.2 | Implikasi Penelitian | 55 |
| 5.3 | Keterbatasan dan Saran | 56 |

DAFTAR TABEL

| | | | |
|-------|------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel | 1.1 | Top <i>Brand</i> Sepatu Olahraga di Indonesia Tahun 2018 | |
| – | | 2022..... | 2 |
| Tabel | 1.2 | Hasil Pra Survey Masyarakat Di Kota Padang Sepatu Olahraga Merek Adidas | 4 |
| Tabel | 2.1 | <i>Mind Mapping</i> Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel | 3.1 | Skala Pengukuran Variabel | 37 |
| Tabel | 3.2 | Kriteria <i>Factor Loading</i> | 38 |
| Table | 4.1 | Ringkasan Hasil Pengumpulan Data | 41 |
| Tabel | 4.2 | Demografis Responden | 42 |
| Tabel | 4.3 | Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Loyalty</i> | 44 |
| Tabel | 4.4 | Hasil pengujian Validitas <i>Brand Image</i> | 45 |
| Tabel | 4.5 | Hasil pengujian Validitas <i>Brand Satisfaction</i> | 46 |
| Tabel | 4.6 | Hasil pengujian Validitas <i>Brand Trust</i> | 47 |
| Tabel | 4.7 | Hasil pengujian Reliabilitas | 48 |
| Tabel | 4.11 | Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|----------|--------------------------|----|
| Gambar 1 | Kerangka Konseptual..... | 31 |
|----------|--------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian | 61 |
| Lampiran 2 | Tabulasi Data | 65 |
| Lampiran 3 | Demografis Responden | 67 |
| Lampiran 4 | Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 69 |
| Lampiran 5 | Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 70 |
| Lampiran 6 | Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> | 71 |
| Lampiran 7 | Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> | 72 |
| Lampiran 8 | Uji Validitas Variabel <i>Brand Satisfaction</i> | 73 |
| Lampiran 9 | Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Satisfaction</i> | 74 |
| Lampiran 10 | Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> | 75 |
| Lampiran 11 | Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> | 76 |
| Lampiran 12 | Statistik Deskriptif | 77 |
| Lampiran 13 | Hasil pengujian Asumsi Klasik | 78 |
| Lampiran 14 | Hasil Pengujian Hipotesis | 80 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terus meningkatnya level pola berfikir masyarakat di Kota Padang, yang sejalan dengan membaiknya tingkatan pendidikan mereka telah mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berolahraga. Dalam berolahraga masyarakat menggunakan aneka produk fashion yang dapat menciptakan kenyamanan dalam diri mereka untuk berolahraga. Salah satu perlengkapan olahraga yang dibutuhkan masyarakat adalah sepatu. Menurut Alexi, (2017) pada saat ini sebagian besar masyarakat di Kota Padang sangat menyukai produk produk sepatu sepatu bermerek. Salah satu produk sepatu olahraga terkemuka yang memiliki daya tarik yang tinggi dalam diri masyarakat di Kota Padang adalah sepatu sport merek Adidas.

Adidas merupakan apparel sepatu olahraga ternama dunia yang berasal dari Jerman, dan didirikan serta dikembangkan oleh Adolf Dassler di tahun 1920 di Herzogenaurach tepatnya di Kota Nuremberg Jerman. Adidas dikenal dengan logo tiga srip parallel dengan warna yang sama. Begitu baiknya desain dan model yang dikembangkan Adidas mendorong apparel sepatu tersebut menjadi yang terbesar di dunia mengalahkan Nike.

Selama 70 tahun group Adidas menjadi bagian dari merek fashion paling terkenal dan bernilai di dunia. Adidas telah mendistribusikan produk sepatu olahraga mereka keseluruh dunia termasuk Indonesia. Adidas termasuk merek sepatu olahraga yang digandrungi oleh seluruh kalangan di Indonesia pada umumnya dan Sumatera

Barat pada khususnya. Menurut Novia & Happy, (2023) dalam beberapa tahun terakhir sepatu merek Adidas tidak lagi mendorong persaingan sepatu olahraga di Indonesia. Kemunculan produk sepatu olahraga pesaing seperti Puma, Diadora hingga produk sepatu olahraga lokal telah melemahkan market share sepatu olahraga Adidas di Indonesia. Kemunculan merek sepatu olahraga yang menawarkan kualitas produk yang tinggi, namun harga yang lebih bersahabat telah membuat konsumen mulai beralih meninggalkan sepatu olahraga merek Adidas. Fenomena tersebut terlihat dari penurunan market share dalam beberapa tahun terakhir. Posisi Adidas diambil alih oleh Nike seperti yang terlihat pada gambar 1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Sepatu Olahraga di Indonesia Tahun 2018 – 2022

| <i>Brand</i> | <i>Market Share (%)</i> | | | | |
|--------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Nike | 27.54 | 29.73 | 24.43 | 26.43 | 22.43 |
| Mizuno | 4.12 | 3.14 | 8.43 | 12.43 | 15.32 |
| Adidas | 19.43 | 21.54 | 26.43 | 24.54 | 19.43 |
| Reebok | 15.32 | 11.32 | 17.43 | 19.43 | 15.32 |
| New Balance | 3.21 | 4.54 | 7.32 | 8.43 | 12.43 |
| Diadora | 2.54 | 5.43 | 6.43 | 7.43 | 10.41 |
| Lainnya | 27.84 | 24.3 | 9.53 | 1.31 | 4.66 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber: Top Brand Indonesia (2023)

Pada tabel diatas terlihat di tahun 2022 sepatu olahraga merek Nike memiliki pangsa pasar tertinggi di tahun 2022 yaitu sebesar 22.43%, sedangkan sepatu olahraga merek Adidas berada pada posisi kedua di tahun 2022 yang lalu, dengan market share sebesar 19.43%. Posisi Adidas mengalami penurunan market share di tahun 2022, setelah sempat menjadi pemimpin pasar di tahun 2020 dengan market

share pada saat itu sebesar 26.43%. Posisi market share sepatu Adidas juga terancam dengan keberadaan sepatu olahraga merek Reebok. Menurunnya market share yang dimiliki sepatu olahraga merek Adidas tidak terlepas dari semakin menurunnya loyalitas konsumen pada merek sepatu olahraga tersebut, akibat tinggi persaingan bisnis antar merek sepatu olahraga. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan tentu akan mempengaruhi keberadaan sepatu olahraga merek Adidas sehingga penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempeng

Menurut Kotler et al., (2019) *brand loyalty* merupakan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus membeli dan menggunakan sebuah merek. *Brand loyalty* menunjukkan tindakan pembelian dan pemanfaatan yang dilakukan konsumen secara berulang ulang pada sebuah merek. Seorang konsumen akan dinyatakan memiliki loyalitas yang ketika konsumen tersebut telah membeli dan mengkonsumsi produk kurang lebih dua kali.

Popularitas sepatu olahraga merek Adidas telah menyebar hingga keseluruhan pelosok wilayah Nusantara, salah satunya adalah di Kota Padang. Untuk mengetahui sejauhmana loyalitas merek yang diraskan konsumen pada sepatu olahraga merek Adidas maka dilakukan pra survei. Proses survei awal dilakukan kepada 30 orang responden yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas yang berdomili di Kota Padang. Pra survei dilakukan pada pertengahan oktober 2023 dan dilakukan langsung oleh peneliti. Hasil pra survei yang diperleh terlihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Masyarakat di Kota Padang Pada Sepatu Olahraga Merek
Adidas Pada Oktober 2023

| No | Pernyataan | SS | | S | | N | | TS | | STS | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % |
| 1 | Saya selalu tertarik membeli sepatu olahraga merek Adidas | 2 | 6.67 | 2 | 6.67 | 6 | 20.00 | 20 | 66.67 | 0 | 0.00 |
| 2 | Menurut saya sepatu olahraga merek Adidas adalah yang terbaik | 3 | 10.00 | 7 | 23.33 | 2 | 6.67 | 19 | 63.33 | 0 | 0.00 |
| 3 | Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain membeli sepatu olahraga merek Adidas | 11 | 36.67 | 6 | 20.00 | 3 | 10.00 | 10 | 33.33 | 0 | 0.00 |
| 4 | Saya berkomitmen terus menggunakan sepatu olahraga merek Adidas | 2 | 6.67 | 4 | 13.33 | 2 | 6.67 | 21 | 70.00 | 0 | 0.00 |

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Pada tabel 1.1 terlihat sebanyak 66.67% responden menolak untuk selalu tertarik membeli sepatu olahraga merek Adidas, selain sebanyak 63.33% responden juga menolak untuk menyatakan sepatu olahraga merek Adidas sebagai sepatu olahraga terbaik. Informasi lainnya yang diperoleh dari pra survei juga ditemukan 70% responden menolak untuk terus berkomitmen menggunakan sepatu olahraga merek Adidas. Fenomena yang terlihat pada hasil pra survei menunjukkan *brand loyalty* yang dimiliki konsumen pada sepatu olahraga merek Adidas semakin me/nurun. Jika fenomena tersebut dibiarkan tentu eksistensi sepatu olahraga merek Adidas akan terganggu. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti menjadi penting untuk meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yang dirasakan konsumen di Kota Padang pada sepatu olahraga merek Adidas

Menurut Prawira & Setiawan (2021) mengungkapkan terjadinya *brand loyalty* yang dirasakan konsumen tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *brand image*, *brand*

satisfaction dan *brand trust*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Fatikhyaid et al., (2016) menyatakan terus terjaganya rasa puas, *brand image* dan *satisfaction* konsumen pada sebuah merek, akan mendorong meningkatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen. Tindakan berulang ulang yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menggunakan merek menunjukkan telah meningkatnya *brand loyalty*.

Menurut Kotler et al., (2019) *brand image* merupakan pandangan positif atau pun negatif yang diberikan konsumen pada sebuah merek. *Brand image* positif atau negatif muncul karena adanya pengamatan, pembelajaran dan pengalaman pada sebuah merek. Ketika penilaian konsumen yang didasarkan atas pembelajaran dan pengalaman yang terbentuk adalah positif maka keteraturan dalam membeli sebuah merek akan terjadi. Dengan demikian secara teori dinyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian Prawira & Setiawan (2021) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada sepatu olahraga merek Nike. Temuan tersebut menunjukkan semakin positif *brand image* yang terbentuk dalam diri konsumen akan meningkatkan *brand loyalty* dalam menggunakan sepatu olahraga merek Nike. Hal yang sama juga ditemukan oleh Oktaviasari et al., (2020) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Rumaidlany et al., (2022) menyatakan *brand image* yang positif dan terus dapat dipertahankan maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Selain terjadinya perubahan *brand loyalty* dalam diri konsumen *brand satisfaction* menunjukkan adanya kesesuaian yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk antara apa yang di inginkan dengan apa yang diterima pada saat mengkonsumsi atau menggunakan produk. Ketika konsumen telah merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk maka tindakan berulang untuk membeli dan menggunakan produk akan terjadi. Ketika aktivitas tersebut terjadi lebih dari dua kali menunjukkan *brand loyalty* dalam diri konsumen telah mulai meningkat.

Hasil penelitian Fatikhyaid et al., (2016) menemukan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam diri konsumen. Rasa puas yang dirasakan secara konsisten mampu mendorong menguatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Rahmat & Marso (2020) menemukan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek akan meningkatkan *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Prawira & Setiawan (2021) menemukan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Durianto (2013) mengungkapkan terjadinya perubahan *brand loyalty* dalam diri konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Menurut Kotler et al., (2019) *brand trust* menunjukkan keyakinan dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan merek. *Brand trust* tidak terlepas dari pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek maka tindakan untuk kembali menggunakan merek

produk yang sama ketika kebutuhan muncul akan terjadi. Hal tersebut sudah mengisyaratkan adanya kepercayaan dalam diri konsumen pada sebuah merek. Ketika tindakan tersebut berubah menjadi sebuah keteraturan menunjukkan brand loyalty yang terbentuk dalam diri konsumen menjadi semakin kuat.

Hasil penelitian Prawira & Setiawan (2021) menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek akan meningkatkan *brand trust* dalam diri mereka. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Fatikhyaid et al., (2016) yang menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam diri konsumen. Namun hasil penelitian yang berbeda diperoleh oleh Song et al., (2019) yang menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap brand loyalty dalam membeli dan mengonsumsi produk Starbuck.

Berdasarkan uraian teori dan dukungan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk kembali mencoba melakukan penelitian yang membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi perubahan *brand loyalty* dalam diri konsumen yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Prawira & Setiawan (2021). Faktor pembeda antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian. Penelitian yang dilakukan saat ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh *Brand image Brand Satisfaciton* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dilaksankannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat praktis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan dapat mempengaruhi perubahan dalam diri *brand loyalty* konsumen pada sepatu olahraga merek Adidas di Kota Padang.

2. Akademisi

Hasil yang diperoleh dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dengan kajian riset saat ini.

