

PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN ULANG
SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS

Fiqi Firlana

piqih_66@ymail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan industri tekstil tumbuh begitu pesat, salah satunya adalah persaingan dalam produk sepatu olahraga. Untuk meraih pasar potensial ini, peran pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan asset perusahaan yaitu merek (*brand*). Merek adalah sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang menjadi komponen sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor. Dimensi dari *Brand equity* adalah *brand loyalty* dan *perceived quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Objek penelitian ini adalah sepatu olahraga merek Adidas. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Purworejo yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga merek Adidas. *Brand loyalty* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,400 dan signifikan ($P_{value} 0,000$). *Perceived quality* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,334 dan signifikan ($P_{value} 0,001$). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci : *brand loyalty*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian ulang

A. PENDAHULUAN

Persaingan diantara perusahaan saat ini sangatlah ketat, karena perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan sejenis tetapi juga bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis atau bidang lain. Selain itu adanya pasar potensial perusahaan dituntut untuk selalu aktif dan berkembang guna memenangkan persaingan dan meraih pasar potensial yang ada (www.kompas.com).

Untuk meraih pasar potensial, peran pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang dan jasa. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan asset perusahaan yang dimiliki yaitu merek (*brand*). Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Untuk membangun sebuah merek agar dapat terkenal oleh para konsumen, sebuah perusahaan harus memberikan hasil keluaran yang dapat memuaskan harapan dari konsumen. Sehingga ketika produk telah digunakan oleh konsumen, konsumen akan merasakan bagaimana rasanya menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang mengeluarkan hasil keluaran yang baik akan berdampak kepada perusahaan tersebut, tidak hanya mengangkat citra perusahaan melalui merek produk yang dimiliki tetapi juga akan membawa konsumen kepada kesetiaan merek atau *brand loyalty* serta persepsi positif terhadap produk dari merek tersebut.

Menurut Assael dalam Hanggadikha (2010) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.

Selain merek, kualitas suatu produk juga selalu menjadi salah satu pertimbangan dalam setiap pembelian suatu produk, maka dari itu persepsi kualitas menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) menurut Simamora dalam Putra (2011: 7) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut.

Loyalitas merek dan persepsi kualitas telah tersaji dalam salah satu merek produk olahraga terkenal dunia, yaitu Adidas. Adidas adalah perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yang secara khusus lebih memproduksi produk-produk olahraga salah satunya adalah sepatu olahraga. Strategi group Adidas sangatlah sederhana : perusahaan memperkuat *brand* secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka (www.adidas.com). Selain itu Adidas menciptakan sepatu dengan desain terbaik dan kualitas yang tinggi sehingga akan membawa kita dengan penampilan yang maksimal serta merasa nyaman saat menggunakannya. Hal itu yang membuat konsumen menjadi loyal serta memberi persepsi positif terhadap kualitas merek Adidas.

Keputusan pembelian banyak dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya yaitu loyalitas merek dan persepsi kualitas. Keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah pembelian kembali produk Adidas. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Hngau (2012) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga merek Adidas ?

C. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah pembelian kembali suatu produk. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Hngau (2012) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Wulansari, 2009). Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari dua indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang dan jumlah pembelian (Bolton dalam Wulansari, 2009).

Merek

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain (Aaker, 1997). Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009).

Brand Loyalty

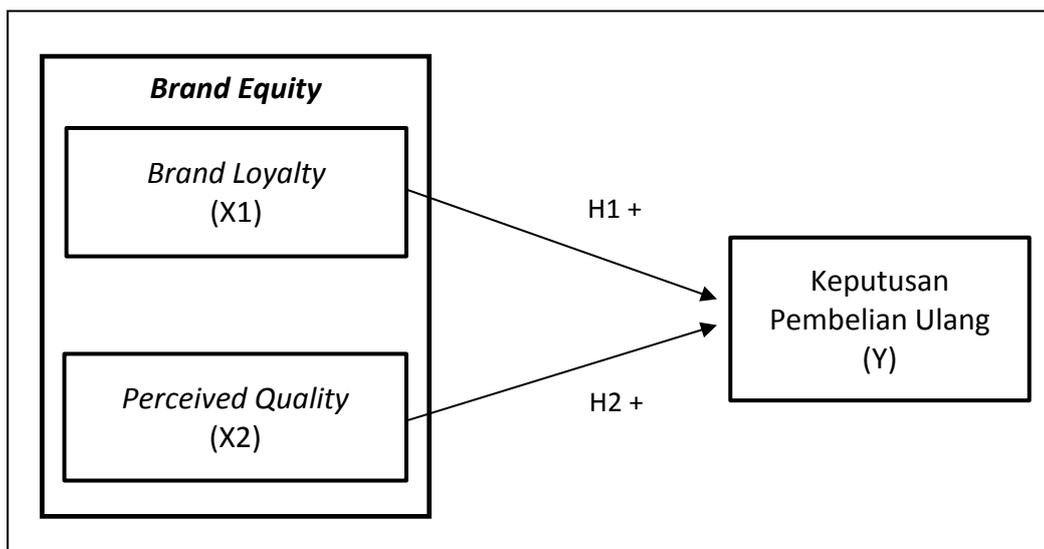
Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek

sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Perceived Quality

Menurut Aaker (1997), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”. Suprpti (2010: 28) Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Suprpti, 2010: 29).

D. HIPOTESIS PENELITIAN



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

H₂ : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

E. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Purworejo yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas di Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Kriteria sampel yaitu konsumen di Purworejo yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, dimana instrumen tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial pada setiap variable dengan tingkat keyakinan 95% taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk sepatu olahraga Adidas.

Indikator :

- 1) Komitmen pelanggan, yaitu kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan sepatu olahraga merek Adidas tanpa terpengaruh adanya merek lain.
- 2) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain, yaitu kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan sepatu olahraga merek Adidas kepada orang lain.
- 3) Harga optimum, yaitu kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli sepatu olahraga merek Adidas dengan harga yang lebih tinggi dari sepatu olahraga merek lain.

2. *Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam Putra (2011), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”.

Indikator ;

- 1) Persepsi pelanggan atas kualitas keseluruhan.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan saat menggunakan.
- 3) Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan kualitas produk lain.

3. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Wulansari, 2009).

Indikator :

- a. Pembelian kembali produk yang sama.
- b. Percaya menggunakan produk.
- c. Akan menggunakan lagi.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS *for windows* 16.0, dapat disajikan dalam tabel berikut :

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value (Sig.)</i>	Keterangan
<i>Brand Loyalty (X1)</i>	0,400	0,000	Positif dan signifikan
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,334	0,001	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0,400 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian perasaan puas dan suka terhadap suatu merek dalam hal ini sepatu olahraga merek Adidas akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Saat berbagai alternatif diperlihatkan, pelanggan cenderung memiliki alasan yang kuat untuk tetap mengambil risiko membeli atau menggunakan sepatu olahraga merek Adidas. Bahkan, kesetiaan seseorang terhadap suatu merek dapat merangsang seseorang untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sedangkan untuk nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X2) adalah 0,344 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepatu olahraga merek Adidas yang menyatakan bahwa mereka

memilih untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas karena menurut mereka Adidas memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan kualitas merek lain, dapat bertahan dalam jangka yang lama serta mereka merasa nyaman saat menggunakan.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga merek Adidas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga merek Adidas. Artinya semakin meningkatnya *brand loyalty* pada diri konsumen maka akan meningkat pula dalam keputusan pembelian ulang.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga merek Adidas. Artinya semakin meningkatnya *perceived quality* yang ada pada diri konsumen maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a BrandName*. New York. The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Andriyanto, Angga Bagus. 2009. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk *GT Man*". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ariyan, Hendi. 2010. Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition*. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.

- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14, No.3:73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fepria, Reymas Herradi. 2009. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gobel, Agriani. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Hngau, Saturninus Andreas Adi Hanjaya. 2012. *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Keagan, Warren J, Sandra E. Moriarty dan Thomas R. Duncan. 1992. *Marketing, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. A Simon & Schuster Company Englewood Cliff New Jersey*.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.*
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal. STIE Asia Malang.
- Putra, Danang Adhi.2011.*Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Setiawan, E fry. 2011. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ed.5. jilid1. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D: Alfabeta.

Suprpti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Wulansari, Annete. 2009. Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi kasus pada konsumen di perumahan Gresik Kota Baru). Jurnal. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

www.Adidas.com

www.Kompas.com

www.wikipedia.com

www.topbrand-award.com tahun 2011