

PENGARUH SATISFACTION, INVESTMENT SIZE, QUALITY OF ALTERNATIVES TERHADAP BRAND COMMITMENT PADA PENGGUNA SEPATU RUNNING

**TERRYCIUS PAOLO FLAVIAN SUNGKAR
WIBISONO SOEDIONO**

STIE Trisakti
wsoediono@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to know the influence of satisfaction, investment size, and quality of alternatives toward brand commitment on nike running shoes user at DKI Jakarta. This study is using regression analysis for analyzing the data. This study population is nike running shoes uses, and researcher use a purposive sampling method to determine the sample of this study. This study found that there's significant influence exists satisfaction, investment size and quality of alternatives to brand commitment on nike running shoes user at DKI Jakarta.*

Keywords: Satisfaction, Investment Size, Quality of Alternatives, Brand Commitment.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction, Investment Size, dan Quality of Alternatives Terhadap Brand Commitment Pada Pengguna Produk Sepatu Nike Running Di DKI Jakarta*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data. Populasi penelitian ini adalah Pengguna Produk Sepatu Nike Running, dan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh *Satisfaction, Investment Size dan Quality of Alternatives terhadap Brand Commitment pada pengguna produk sepatu nike running di DKI Jakarta*

Kata kunci: Satisfaction, Investment Size, Quality of Alternatives, Brand Commitment.

PENDAHULUAN

Olahraga kini telah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya masyarakat Indonesia saja, akan tetapi juga masyarakat dunia pun telah menjadikan olahraga ini menjadi bagian dari gaya hidup mereka atau yang lebih sering kita dengar dengan lifestyle. Bahkan untuk

sekarang, olahraga juga sudah semakin berkembang tidak hanya sebagai media untuk menyehatkan tubuh dan gaya hidup saja. Secara tidak langsung olahraga ini telah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang, baik itu untuk membuat tubuh menjadi sehat, ataupun hanya untuk sekedar lifestyle sebagian besar orang.

Kontribusi dan perkembangan dari industri alas kaki khususnya sepatu olahraga merupakan akibat dari perkembangan fungsi olahraga yang sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan bagi masyarakat. Berdasarkan besarnya nilai output dan perkembangan industri sepatu olahraga dibanding alas kaki lain dan melihat perkembangan di Indonesia, khususnya kota DKI Jakarta terdapat minat yang cukup tinggi dari masyarakat akan kegiatan berolahraga, banyak pelaku bisnis yang sudah membuka tempat olahraga seperti *gym*. Di DKI Jakarta telah terdapat beberapa tempat *gym* yang berada di pusat perbelanjaan atau mall, contohnya yaitu *Celebrity Fitness*, *Fitness First*, dan *Gold Gym*.

Salah satu olahraga yang sederhana dan dapat membuat tubuh sehat serta tidak memakan biaya yang mahal adalah lari atau jogging. Lari atau jogging beberapa tahun terakhir ini sudah menjadi tren bagi masyarakat di Indonesia khususnya DKI Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya komunitas lari yang bermunculan di DKI Jakarta seperti *IndoRunners*, *Extraordinary Jakarta Runners*, *Obler*, *Rush Runners*.

Berdasarkan hasil survey dengan mengukur tiga kriteria berdasarkan *top of mind awareness* atau merek yang paling diingat oleh konsumen, *last used* atau merek yang terakhir kali yang digunakan oleh konsumen serta *future intention* atau merek yang ingin digunakan oleh konsumen pada masa yang akan datang. Menempatkan nike pada posisi kedua dengan total index di Indonesia sebesar 29,6 persen. Berdasarkan hasil index diatas nike diharapkan mampu memberikan kepuasan yang tinggi dibandingkan produsen lainnya agar mampu mempertahankan pangsa pasarnya atau menambah pangsa pasar sehingga menjadi pemimpin dalam pasar tersebut, karena kepuasan sangat dibutuhkan agar konsumen berkomitmen terhadap suatu merek sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Brand Commitment

Menurut Wang (2002, 59) menyatakan bahwa *brand commitment* adalah tingkat dimana konsumen terikat secara emosional dengan merek tertentu. Menurut Martin dan Goodell (1991) menyatakan bahwa komitmen mendasari proses berkelanjutan dan mempertahankan hubungan yang bernilai dan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan, pada tingkat merek, komitmen telah dianggap sebagai loyalitas merek.

Satisfaction

Menurut Rusbult *et al.* (1998) menyatakan bahwa menurut model investasi, kepuasan konsumen terhadap suatu hubungan dibutuhkan agar dapat terus mempertahankan komitmennya terhadap hubungan tersebut. Jika seseorang merasa puas dengan hubungannya, dia lebih cenderung melakukan hubungan dengannya. Kotler dan Keller (2016, 153) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Menurut Lovelock (2011, 74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai sikap layaknya penilaian berdasarkan pengalaman konsumsi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dibuat adalah:

H₁ *Satisfaction* mempengaruhi *Brand Commitment* pengguna produk sepatu Nike Running di DKI Jakarta.

Investment Size

Menurut Rusbult (1980) menyatakan bahwa ukuran investasi dalam hubungannya dengan konsumen dianggap sebagai salah satu cara untuk memperkuat hubungan. Dalam hubungan interpersonal, ukuran investasi mengacu pada sumber daya langsung yang melekat pada suatu hubungan, seperti waktu, usaha, dan uang. Ini juga mengacu pada sumber daya langsung yang mengikat seseorang terhadap hubungan, termasuk, aktivitas dan objek, atau peristiwa yang secara

unik terkait dengan hubungan tersebut. Menurut Hess *et al.* (2011) menyatakan bahwa ukuran investasi konsumen secara psikologis mempengaruhi keputusan untuk tetap menjalin hubungan dan memperkuat komitmen terhadap hubungan tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dibuat adalah:

H₂: *Investment Size* mempengaruhi *Brand Commitment* pengguna produk sepatu Nike Running di DKI Jakarta.

Quality Of Alternatives

Menurut White dan Yanamandram (2007) menyatakan bahwa kualitas alternatif memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap komitmen. Dalam hubungan interpersonal, individu menjadi kurang berkomitmen untuk menjalin hubungan ketika mereka merasa memiliki alternatif lain yang berkualitas tinggi terhadap hubungan yang ada, atau ketika mereka menganggap alternatif potensial yang sebanding dengan hubungan yang ada. Menurut Yim *et al.* (2007) menyatakan bahwa kehadiran pesaing memainkan peran penting dalam komitmen. Konsumen lebih memilih untuk mengevaluasi dan membandingkan

merek dengan banyak referensi. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2002) menyatakan bahwa jika konsumen merasakan nilai dan manfaat unik dari merek atau kualitas alternatif yang rendah, mereka mungkin bersedia untuk berkomitmen terhadap merek yang dipakai. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dibuat adalah:

H₃ *Quality of Alternatives* mempengaruhi *Brand Commitment* pengguna produk sepatu Nike Running di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dimana kriteria responden antara lain: responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, responden berusia 20 tahun ke atas, responden termasuk pengguna dan pembeli, responden pernah mengikuti kompetisi lari yang sifatnya serius ataupun fun, responden minimal melakukan latihan lari seminggu 3 kali. Berikut ini disajikan tabel karakteristik dari responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang ada.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	43
	Wanita	62
Usia	20-22 tahun	6
	23-25 tahun	43
	> diatas 26 tahun	56
Pendidikan	SMA	24
	Diploma	21
	Sarjana	44
	Magister	14
	Doktor	2
Pekerjaan	Mahasiswa	60
	Pegawai Swasta/ Pegawai Negeri	27
	Wiraswasta	18
Banyak Kegiatan Lari dalam Seminggu	2-3 kali	51
	≥ 4 kali	54
Kompetisi Lari yang Diikuti Selama 12 Bulan terakhir	1-2 kali	18
	3-5 kali	49
	> 6 kali	38

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan mengenai hasil pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t Hitung	Signifikansi
Satisfaction	2.179	.048
Investment Size	3.320	.001
Quality of Alternatives	-4.587	.000
R		0,630
Adj R ²		0,379
F		22.168

Pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar 2,179 dengan nilai sig. sebesar $0,048 < 0,05$. Artinya, *Satisfaction* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Weisheng Chiu and Doyeon Won (2016) yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Commitment*. Pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar 3,320 dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, *Investment Size* (X_2) memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Weisheng Chiu and Doyeon Won (2016) yang menyatakan bahwa *Investment Size* berpengaruh terhadap *Brand Commitment*. Pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung sebesar -4,587 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, *Quality of Alternatives* (X_3) memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Weisheng Chiu and Doyeon Won (2016) yang menyatakan bahwa *Quality of Alternatives* berpengaruh terhadap *Brand Commitment*.

PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Satisfaction*, *Investment Size* dan *Quality of Alternatives* memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment* pada pengguna produk sepatu Nike Running. Hasil penelitian ini berguna bagi manajemen perusahaan untuk memberikan referensi serta menambah kajian dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, serta bagi pihak lain sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi para pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain (1) Keterbatasan waktu, materi, wilayah, dan tenaga yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini; (2) Keterbatasan responden dalam menggambarkan situasi yang sesungguhnya melalui kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti hubungan pengujian statistik menggunakan aplikasi SPSS dengan judul penelitian pengaruh *Satisfaction*, *Investment Size*, dan *Quality of Alternatives* terhadap *Brand Commitment* pada objek yang berbeda, serta mencari dan menggunakan faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat belanja untuk dimasukkan dalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI:

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2002), "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect", *The Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 33-58.
- Hess, J., Story, J. and Danes, J. (2011), "A three-stage model of consumer relationship investment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 14-26.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New York: McGraw-Hill
- Lovelock, Christoffer. And Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing- People, Technology, Strategy*. 6th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Martin, Charles L.; Goodell, Phillips W., (1991) Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1), 53-60.
- Rusbult, C.E., Martz, J.M. and Agnew, C.R. (1998), "The investment model scale: measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size", *Personal Relationships*, Vol. 5 No. 4, pp. 357-387.
- Rusbult, C.E. (1980), "Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 172-186.
- Wang, G. (2002), "Attitudinal correlates of brand commitment", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 57-75
- White, L. and Yanamandram, V. (2007), "A model of customer retention of dissatisfied business services customers", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 298-316.
- Yim, C.K.B., Chan, K.W. and Hung, K. (2007), "Multiple reference effects in service evaluations: roles of alternative attractiveness and self-image congruity", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 1, pp. 147-157.