

Pengaruh Tingkat Kepuasan pada Produk dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada Adidas Jersey Chelsea dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja terhadap Loyalitas Merek)

Adhi Nugraha Sapta Aji

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Email : qsevenx@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tingkat Kepuasan pada Produk dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada Adidas Jersey Chelsea dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja terhadap Loyalitas Merek). Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor kepuasan pada Adidas jersey Chelsea dan keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja terhadap loyalitas merek Adidas dikontrol variabel pendapatan atau uang saku per bulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dual Credibility Theory dan Co-Branding*.

Hipotesis yang diajukan adalah; terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel tingkat kepuasan pada Adidas jersey Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (X_2) terhadap loyalitas merek (Y) secara bersama-sama. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel tingkat kepuasan pada Adidas jersey Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (X_2) terhadap loyalitas merek (Y) secara bersama-sama dikontrol variabel pendapatan / uang saku (Z).

Kata kunci : *dual credibility, co-branding, keterlibatan konsumen, komunitas, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Sepakbola adalah salah satu jenis olahraga yang sangat membutuhkan keberadaan *supporter*, ada multi fungsi keberadaannya. Dalam perkembangan *supporter* sepakbola, mereka tidak hanya datang ke stadion untuk mendukung tim kesayangannya saat bertanding, akan tetapi merekapun lebih bisa menjaga kekompakan antara sesama *supporter* dengan membentuk komunitas-komunitas sepakbola. Saat ini, dunia olahraga memang menjadi lahan bisnis yang menguntungkan apalagi untuk olah raga seperti sepakbola. Perkembangan industri sepakbola yang terjadi pada negara-negara Eropa secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir insan sepakbola Indonesia mulai dari pengurus klub, pelatih, pemain hingga masyarakat penikmat pertandingan sepakbola.

Merchandise adalah salah satu langkah produsen untuk memanfaatkan peluang bisnis dengan adanya *supporter* dan komunitas bola. *Merchandise* yang dijual di *counter* resmi merupakan barang original yang dijual di setiap *counter* yang tersebar di dunia. Banyak bermacam-macam varian *merchandise* tersedia di sana seperti *jersey*, sepatu, celana, kaos tangan kiper, bola dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu, *merchandise* jenis *jersey* adalah hal yang paling dibutuhkan *supporter* untuk mendukung klub kesayangan. Dengan begitu konsumen akan mengenal *brand* yang menjadi *apparel* klub sehingga muncul rasa loyal terhadap merek.

KERANGKA TEORI

Berdasar alur pemikiran-pemikiran yang ada di atas, penelitian dan penulisan skripsi ini akan menggunakan teori sebagai berikut: Teori *Dual Credibility*. Teori *Dual Credibility* membicarakan pengaruh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*). Menurut teori *dual-credibility* yang dikembangkan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999 dalam Lafferty et al., 2002). Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada teori *Dual Credibility*, minat beli (*Purchase Intention*) dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*). Pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan terhadap minat pembelian tersebut melalui sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) dan sikap terhadap merek/produk (*attitude toward the brands*).

Kemudian adalah *co-branding*, salah satu bentuk strategi perusahaan dalam membentuk sebuah merek adalah dengan cara melakukan *co-branding* atau sering juga disebut sebagai *brand alliance*. *Co-branding* merupakan strategi pembuatan merek dengan menggabungkan dua merek terkenal kedalam sebuah penawaran (Kotler, 2003: 434).

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 13). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lupiyoadi (2001: 158) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a) Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001: 158). b) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. c) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. d) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. e) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Keterlibatan adalah tingkatan kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi J. Nugroho. 2003: 115).

Komunitas didefinisikan sebagai kelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi sebuah proses relasi pribadi yang intens dan panjang antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kartajaya Hermawan, 2008). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain dengan faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan produk yang dikonsumsi konsumen itu sendiri. Majalah SWA telah melakukan riset mengenai komunitas merek pada perusahaan yang dilihat dari tiga faktor pada tahun 2007. *Pertama*, anggota komunitas akan membeli produk apa pun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), *kedua*, anggota komunitas

akan segera membeli produk dari produsen, walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan *ketiga*, anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar ikut membeli produk yang mereka konsumsi.

Ciri demografis adalah ciri-ciri pribadi seperti usia atau umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan status social (Robbins, 2008: 48). Apabila komunikator memiliki pemahaman yang baik atas ciri-ciri demografis orang yang diberi informasi, maka tujuan dari komunikasi akan tercapai.

Kemudian brand loyalty, Menurut Kotler & Keller (2004: 294):

“Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”

Loyalitas memiliki lima tingkatan yang digambarkan dalam piramida, dapat dijelaskan bahwa:

a) Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembelian tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan dengan kata lain, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. c) Tingkat ketiga, berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switcher cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory*, dan menggunakan metode survai untuk menyebarkan kuesioner kepada responden dengan lokasi penelitian yaitu *basecamp* dari komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta yaitu di Cafe Grisse, Jalan Seturan, Seturan, Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *sampling accidental*, yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Dalam penelitian ini maka ditentukan kriteria sampel sebagai berikut: a) Responden sebagai member Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta. b) Pengguna produk Adidas *jersey* Chelsea. Telah diketahui populasi *sampling*-nya sebesar 245 responden dan untuk mengetahui sampel yang akan diambil, maka peneliti menggunakan rumus Yamane. Maka telah ditentukan jumlah responden menjadi 72 orang, sehingga sampel yang diambil untuk diteliti sesuai kriteria penelitian sebesar 72 responden.

Uji validitas dapat diuji menggunakan uji *product moment*. Khusus untuk variabel dengan skala Guttman menggunakan koefisien skalabilitas. Sedangkan uji reliabilitas, pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Khusus variabel yang menggunakan skala *Guttman* menggunakan koefisiensi reproduibilitas yang mengukur derajat ketepatan alat ukur, yaitu rumus koefisien reproduibilitas. Analisis data untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena memiliki dua variabel yang mempengaruhi variabel Y, yaitu variabel X1, variabel X2, dan variabel Z.

HASIL

Hasil analisis yang akan peneliti jabarkan adalah hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Berdasarkan instrument uji validitas, dapat diketahui masing-masing butir pertanyaan dari tingkat kepuasan pada produk memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,235) maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan Tingkat Kepuasan Pada Produk dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus Koefisien Skalabilitas, telah didapat koefisien skalabilitas variabel tingkat keterlibatan pada komunitas sebesar 0,852. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel tingkat keterlibatan pada komunitas valid dikarenakan $K_s > 0,600$ yaitu 0,852.

Uji validitas untuk loyalitas merek dapat dihitung seperti berikut: Setelah melalui penghitungan menggunakan rumus Koefisien Skalabilitas, telah didapat koefisien skalabilitas variabel loyalitas merek sebesar 0,879. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel loyalitas merek adalah valid dikarenakan $K_s > 0,600$ yaitu 0,879.

Kemudian berdasarkan instrument uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea dalam penelitian mempunyai nilai *alpha cronbach* >

0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dalam mengukur data penelitian.

Berdasarkan penghitungan analisis reliabilitas instrumen penelitian variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai koefisien reproduibilitas 0,934 yang berarti lebih besar sama dengan 0,900 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam mengukur data penelitian adalah reliabel.

Berdasarkan analisis reliabilitas instrumen penelitian variabel loyalitas merek, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai koefisien reproduibilitas 0,944 yang berarti lebih besar sama dengan 0,900 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam mengukur data penelitian adalah reliabel.

Menurut analisis karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut: menurut kategori pengukuran SES (*Socio Economic Status*) Nielsen, dapat dilihat bahwa mayoritas *member* Chelsea Indonesia Supporters Club berada pada SES C yang memiliki pendapatan (uang saku) perbulan Rp.1.000.000 – Rp 1.999.999 sebanyak 27 orang atau 37,5%.

Kemudian hasil deskripsi variabel penelitian :

a. Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Pada Adidas *Jersey* Chelsea.

Diketahui bahwa sebanyak 66 orang atau 91,7% responden menyatakan bahwa tingkat kepuasan pada produk masuk dalam kategori kelas ketiga yaitu responden yang paling puas, sebanyak 6 orang atau 8,3% menyatakan berada pada kelas kedua dan tidak ada yang menyatakan tidak puas. Deskripsi data di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea masuk dalam kepuasan yang tinggi.

b. Deskripsi Variabel Tingkat Keterlibatan Pada Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja.

Diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 11,1% memiliki keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja pada kelas pertama, sebanyak 27 responden atau 37,5% memiliki keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja pada kelas kedua dan sebanyak 37 responden atau 51,4% memiliki keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja pada kelas ketiga.

c. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 11,1% memiliki loyalitas merek kelas pertama, sebanyak 23 responden atau 31,9% memiliki loyalitas merek dalam kategori kelas kedua dan

sebanyak 41 responden atau 56,9% memiliki memiliki loyalitas merek dalam kategori kelas ketiga.

Uji Regresi

a. Pengaruh tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) terhadap loyalitas merek Adidas (Y).

Diketahui, nilai 0,414 adalah koefisien regresi berganda X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y secara bersama-sama, yang memiliki pengaruh dalam kategori sedang pada pedoman kategorisasi interpretasi koefisien regresi. Kontribusi variabel bebas terhadap terbentuknya variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi. Nilai tersebut ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,148 yang berarti kontribusi variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) sebesar 14,8% terhadap terbentuknya variabel loyalitas merek (Y).

Setelah diketahui pada tabel ANOVA, variabel X_1 dan variabel X_2 terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 terhadap variabel Y. Nilai sig. pada tabel ANOVA menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai probabilitas dalam regresi berganda dengan nilai $0,002 < 0,05$, menjelaskan bahwa H_a yang diajukan diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek (Y) secara signifikan.

Diketahui *coefficient*-nya memberikan informasi tentang signifikansi dari koefisien regresi sebagai berikut:

a) Tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) terhadap loyalitas merek Adidas (Y).

Variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) memiliki nilai probabilitas $0,073 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Pengaruh variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) terhadap variabel loyalitas merek (Y) ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,205 yang berarti bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap variabel Y sebesar 20,5%, namun pengaruhnya tidak signifikan.

- b) Tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) terhadap loyalitas merek Adidas (Y).

Variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) memiliki nilai probabilitas $0,006 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Pengaruh variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) terhadap variabel loyalitas merek (Y) ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,317 yang berarti bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y sebesar 31,7%.

Dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,258 + 0,106X_1 + 0,401X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar -3,258.

2. Nilai koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan positif pada variabel X_1 1% maka tingkat kepuasan akan dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,106%.

3. Nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan positif pada variabel X_2 1% maka tingkat keterlibatan pada CISC akan dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,401%.

- b. Pengaruh tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) terhadap loyalitas merek Adidas (Y) dikontrol oleh variabel pendapatan / uang saku (Z).

Diketahui, nilai 0,501 adalah koefisien regresi berganda X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y setelah dikontrol variabel Z secara bersama-sama, yang memiliki pengaruh dalam kategori sedang pada pedoman kategorisasi interpretasi koefisien regresi. Kontribusi variabel bebas terhadap terbentuknya variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi. Nilai tersebut ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,218 yang berarti kontribusi variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada

komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) setelah dikontrol pendapatan (Z) sebesar 21,8% terhadap terbentuknya variabel loyalitas merek (Y).

Terlihat pada ANOVA variabel X_1 dan X_2 terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Y setelah dikontrol variabel Z . Nilai sig. pada tabel ANOVA menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai probabilitas dalam regresi berganda dengan nilai $0,000 < 0,05$, menjelaskan bahwa H_a yang diajukan diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) secara bersama-sama dan setelah dikontrol variabel pendapatan (Z) dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek (Y) secara signifikan.

Diketahui *coefficient*-nya memberikan informasi tentang signifikansi dari koefisien regresi sebagai berikut:

- a) Tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) terhadap loyalitas merek Adidas (Y) dikontrol pendapatan (Z).

Variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) memiliki nilai probabilitas $0,037 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) setelah dikontrol variabel pendapatan (Z). Pengaruh variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea (X_1) terhadap variabel loyalitas merek (Y) ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,230 yang berarti bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y sebesar 23,0% setelah dikontrol variabel Z .

- b) Tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) terhadap loyalitas merek Adidas (Y) dikontrol pendapatan (Z).

Variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) memiliki nilai probabilitas $0,007 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) setelah dikontrol variabel pendapatan (Z). Pengaruh variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) terhadap variabel loyalitas merek (Y) ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,299 yang berarti bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap variabel Y sebesar 29,9%

setelah dikontrol variabel Z. Oleh karena itu, untuk variabel X_2 setelah dikontrol Z mengalami penurunan pada nilai betanya sebesar 0,018 atau 1,8%.

Berdasarkan tabel 16, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,847 + 0,119X_1 + 0,378X_2 + 7.193X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar -4,847.

2. Nilai koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan positif pada variabel X_1 1% maka tingkat kepuasan akan dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,119%.

3. Nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan positif pada variabel X_2 1% maka tingkat keterlibatan pada CISC akan dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,378%.

4. Nilai koefisien regresi variabel X_3 sebesar 7,193. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan positif pada variabel X_3 1% maka variabel pendapatan akan dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 7,193%.

PEMBAHASAN

Hasil dari data yang telah dianalisis, sebesar 51,4% keterlibatan *member* Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja masuk dalam kategori kelas ketiga, kemudian 37,5% masuk pada kategori kelas kedua dan 11,1% pada kategori kelas pertama. Hasil data membuktikan, keterlibatan dapat mempengaruhi konsumen yang erat kaitannya dengan produk yang bersangkutan. Maka keterlibatan pada komunitas dapat dilihat dari tiga faktor (Majalah SWA, 2007) : *Pertama*, anggota komunitas akan membeli produk apa pun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), *kedua*, anggota komunitas akan segera membeli produk dari produsen, walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan *ketiga*, anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar ikut membeli produk yang mereka konsumsi.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler (2003: 434) bahwa salah satu bentuk strategi perusahaan dalam membentuk sebuah merek adalah dengan cara melakukan *co-branding* atau *brand-alliance*. Maka dari itu akan tercipta hubungan konsumen dengan

produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh sebesar 0.317 atau 31,7% dari sampel memiliki ikatan yang kuat terhadap Chelsea dan komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club.

Loyalitas merek sebagai variabel dependen ternyata direspon oleh responden dengan baik. Hasil survey menunjukkan presentase responden sebesar 56,9% termasuk pada kategori kelas ketiga, kemudian sebesar 31,9% pada kategori kelas kedua dan 11,1% pada kategori kelas pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen (dalam hal ini sampel responden yang menjadi anggota Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja) tinggi. Adanya loyalitas pada hasil di atas merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian pertama dan pembelian secara terus menerus terhadap merek Adidas. Rangkuti (2002: 60) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek pada penelitian ini dapat dilihat dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek Adidas. Tingkat loyalitas merek oleh responden berada pada tingkatan loyalitas merek *likes the brand* yang berarti tingkat kesukaan konsumen (dalam hal ini responden atau *member* Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja) terhadap merek secara umum terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut.

Mengacu pada teori *Dual Credibility* (Lafferty dan Goldsmith (1999 dalam Lafferty et al., 2002)), menjelaskan pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas pembawa iklan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh tersebut dapat secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung kredibilitas perusahaan (dalam hal ini Adidas) terhadap minat pembelian tersebut melalui sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), yaitu iklan jersey Chelsea yang di endorse oleh Chelsea FC melalui pemainnya. Kemudian sikap terhadap merek/produk (*attitude toward the brand*) yang dirasakan langsung oleh konsumen (dalam hal ini member Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja). Maka, dalam penelitian ini ditemukan bahwa Adidas sebagai produsen produk *jersey* Chelsea tidak memuaskan konsumen berkat produknya namun peran dari Chelsea yang disponsori Adidas dan kredibilitas penyampai iklan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club, karena pesan yang bersumber dari pihak yang memiliki kredibilitas tinggi pada umumnya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan (Sutisna, 2001: 271) dan komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club sebagai komunitas resmi dibawah naungan Chelsea FC dapat membawa konsumen loyal terhadap Adidas.

Kesimpulannya, terjadi perubahan nilai pada setiap variabel secara sendiri-sendiri. Setelah masuknya variabel pendapatan (Z), terjadi penurunan nilai beta pada variabel X_2 yaitu 0,317 menjadi 0,299 dan peningkatan pada nilai beta pada variabel X_1 yaitu 0,205 menjadi 0,230 yang artinya dengan masuknya variabel pendapatan pada anggota Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja menunjukkan bahwa indikator-indikator kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea mampu mempengaruhi loyalitas terhadap merek Adidas tanpa perlu mengikuti atau terlibat kembali pada komunitas. Maka dari itu, pengaruh dari tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja terhadap loyalitas merek menurun atau melemahkan. Artinya, faktor pendapatan anggota Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja dan tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea berarti memiliki pengaruh yang menguatkan loyalitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Secara bersama-sama tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai sig. 0,002 dan dengan kekuatan pengaruh R sebesar 0,414. Sedangkan secara sendiri-sendiri variabel tingkat kepuasan pada produk (X_1) terhadap loyalitas merek tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,205 dengan sig. 0,073. Melainkan, variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja (X_2) justru memiliki pengaruh yang lebih signifikan sebesar 0,317 dengan sig. 0,006.
2. membuktikan hipotesis yang kedua bahwa secara bersama-sama tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea dan tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja dikontrol pendapatan / uang saku terbukti mempengaruhi loyalitas merek dengan nilai R sebesar 0,501 dan dengan nilai sig. 0,000.

SARAN

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya untuk mencari variabel-variabel lain selain variabel tingkat kepuasan pada Adidas *jersey* Chelsea dan variabel tingkat keterlibatan pada komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja yang mampu memberi pengaruh yang lebih besar terhadap variabel yang merek.

2. Perusahaan Adidas yang telah bekerjasama atau menjadi sponsor sebuah klub juga melihat *fans club* yang bersangkutan karena dalam penelitian ini terbukti bahwa orang loyal pada merek bukan karena puas pada produk melainkan orang tersebut memakai dan loyal pada merek karena terlibat pada komunitas *fans club*.
3. Chelsea sebagai klub yang disponsori oleh Adidas harus terus menjaga keharmonisan sebuah klub dengan penggemarnya atau komunitas *fans club*. Peneliti menyarankan sebuah klub harus menjaga kekompakan mereka dengan komunitas *fans club* untuk terus menjalin hubungan baik sehingga keterikatan anggota dengan Chelsea akan sangat kuat. Maka pengaruhnya terhadap loyalitas merek Adidas tidak pada sebuah produk melainkan karena Chelsea yang disponsori oleh Adidas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Aaker A. David. 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assael, H. 1997. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6/e. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Azwar, S. 2008. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Didit. 2006. *Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: UAJY.
- Fill, Chris. 1998. *Marketing Communications: Context, Content and Strategies*. Second Edition. United Kingdom: Prentice Hall Europe.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communications : Frameworks, Theories & Application*. United Kingdom: Prentice Hall International.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif & Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. 2009. *Marketing Management (13rd Edition)*. Upper Saddle. River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lafferty, B. A Goldmith, R. E. And Newel, S. J. 2002. "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention". *Journal of Marketing*, pp. 1-11.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- O' Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J., 2009. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Mason, OH, South-Western: Cengage Learning.
- Ohanian, R. 1990. "Construction and Validation of A Scale to Measure Credibility Endoser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising* Vol 19, No 3.
- Robbins, Stephen. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D edisi 5*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swasta D, Basu. 1999. *Theory of Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Program Magister Manajemen Universitas Gajah Mada.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi : Cetakan Pertama*. Jakarta: Gamedia Pustaka utama.

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL ONLINE:

Zatul Farrah, Fajrianti. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*.

<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/06%20-%20Strategi%20Perluasan%20Merek%20dan%20Loyalitas%20Konsumen.pdf>

Ikanovita, Christina Vera. 2011. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Pada Brand Dan Tingkat Keterlibatan Pada Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada Brand dan Tingkat Keterlibatan pada Brand Community Terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Vario dan Di Kontrol Oleh Faktor Usia dan Tingkat Pengeluaran)*. S1 thesis, UAJY.

<http://e-journal.uajy.ac.id/1037/>

Susanto, Dwi. 2011. *Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) pada Konsumen Notebook Merek Acer Di Kota Semarang*. S1 thesis, UNDIP.

<http://eprints.undip.ac.id/29061/>

INTERNET :

Chelsea FC :

<http://www.chelseafc.com/>

Fans Chelsea Indonesia :

www.chelseafc.or.id

welovejohnandfrank.wordpress.com/2013/06/07/sejarah-chelsea-indonesia-supporters-club-cisc/

Adidas :

<http://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>

Industri Olahraga :

<http://sportsatu.com/2013/06/22/chelsea-dan-adidas-sepakati-rekor-kontrak-rp-45-triliun/>

<http://www.goal.com/id-ID/news/1108/sepakbola-inggris/2013/06/22/4064652/chelsea-dan-adidas-perpanjang-kontrak-sepuluh-tahun>

Teknologi Climacool :

<http://medianya.com/429/adidas-rilis-baju-chelsea-2013-2014-inilah-teknologi-dan-desain-terbarunya/>