

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA KLUB SEPAKBOLA PERSIB BANDUNG**

**TESIS**



**Oleh:**

**PUSPITA YUSTINA PUTRI BALAW**

**8031801007**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEPTEMBER , 2022**

Terakreditasi Baik Sekali oleh BAN-PT

No. 2290/SK/BAN-PT/AK-ISK/M/IV/2022

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST  
ON BRAND LOYALTY IN PERSIB BANDUNG  
FOOTBALL CLUB**

**THESIS**



**Oleh:**

**PUSPITA YUSTINA PUTRI BALAW**

**8031801007**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MASTER OF MANAGEMENT**

**SEPTEMBER , 2022**

Terakreditasi Baik Sekali oleh BAN-PT

No. 2290/SK/BAN-PT/AK-ISK/M/IV/2022

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA KLUB SEPAKBOLA PERSIB BANDUNG**



**Oleh:**

**Puspita Yustina Putri Balaw**

**8031801007**

**Pembimbing :**

**Prof. Dr. Marcellia Susan K., Dra., MSIE.**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**BANDUNG**

**SEPTEMBER, 2022**



## Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Puspita Yustina Putri Balaw  
Nomor Pokok Mahasiswa : 8031801007  
Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis /~~Disertasi~~\*) dengan judul:

### **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Klub Sepakbola Persib Bandung”**

Adalah benar-benar karya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Semarang

Tanggal : 7 September 2022



Puspita Yustina Putri Balaw

# **THE EFFECT OF *BRAND IMAGE* AND *BRAND TRUST* ON *BRAND LOYALTY* IN PERSIB BANDUNG FOOTBALL CLUB**

**Puspita Yustina Putri Balaw (NPM : 8031801007)**

**Pembimbing : Prof. Dr. Marcellia Susan K., S.E., MSIE.**

**Bandung**

**2022**

## **ABSTRACT**

Indonesia has so many football clubs under PSSI, one of which is Persib Bandung from Bandung City. A top club that has a lot of supporters in Indonesia. The good image attached to the club adds to the level of trust which will also affect loyalty to the club. The study was conducted to examine the effect of *brand image* and *brand trust* on *brand loyalty* and whether *brand trust* can be a mediating variable. The sample used is 143 respondents, all of whom are members of the Viking Persib Club and use a non-probability sampling technique. Data were obtained from questionnaires distributed online using google forms which were tested with structural equation modeling (SEM). This study shows that *brand image* has a positive effect on *brand loyalty* and *brand trust* is able to mediate the influence of *brand image* on *brand loyalty* of Viking Persib Club in Persib Bandung.

Keywords: brand image; *brand trust*; *brand loyalty*; Persib Bandung; SEM.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KLUB SEPAKBOLA PERSIB BANDUNG**”.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayat-Nya, saya dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian ini.
2. Brigjen TNI Mirza Patria Jaya, S.E., M.Tr(Han) dan dr. Yaniar Ratnadewi selaku kedua orang tua saya yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk kembali melanjutkan studi.
3. Lettu Cpn Zulfikar Fabri, S.T.Han selaku suami saya yang sudah membantu, mendampingi dan memotivasi saya selama proses penulisan tesis ini.

4. Prof. Dr. Marcellia Susan K., Dra., MSIE. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. Vera Intanie Dewi, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan waktu, tenaga serta dukungan kepada penulis.
6. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM dan Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis.
7. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Bapak Samuel Wirawan, SE., MM., Ak., selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
9. Ibu Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., Ak., CISA, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
10. Ibu Dr. Budiana Gomula, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan.
11. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
12. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
13. Viking Persib Club yang sudah menjadi narasumber dan memberikan bantuan dalam pengisian kuesioner demi berjalannya proses penelitian tesis ini.

14. Semua pihak yang telah turut serta membantu dari awal sampai akhir penulisan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan ataupun membacanya. Semoga Allah SWT selalu membimbing dan melindungi kita semua, Aamiin.

Semarang, 7 September 2022

Penulis



Puspita Yustina Putri Balaw

# DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Penelitian Terdahulu.....	8
1.7 Hipotesis dan Model Penelitian.....	10
1.7.1 Hipotesis.....	10
1.7.2 Model Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Brand</i> .....	13
2.1.1 Peran <i>Brand</i> .....	13
2.2 <i>Brand image</i> .....	14
2.2.1 Definisi <i>Brand image</i> .....	14
2.2.2 Komponen <i>Brand image</i> .....	14
2.2.3 Cara Mengukur <i>Brand image</i> .....	15
2.3 <i>Brand trust</i> .....	16
2.3.1 Definisi <i>Brand trust</i> .....	16
2.3.3 Indikator <i>Brand trust</i> .....	16
2.3 <i>Brand loyalty</i> .....	17
2.3.1 Definisi <i>Brand loyalty</i> .....	17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand loyalty</i> .....	17
2.3.5 Pengukuran <i>Brand loyalty</i> .....	18

<b>BAB 3 METODE &amp; OBJEK PENELITIAN</b> .....	i
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	20
<b>3.2 Objek Penelitian</b> .....	20
<b>3.2.1 Sejarah Persib Bandung</b> .....	20
<b>3.2.2 PT Persib Bandung Bermartabat</b> .....	21
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	22
<b>3.4 Teknik Pengumpulan data</b> .....	23
<b>3.5 Variabel Penelitian</b> .....	24
<b>3.6 Operasional Variabel</b> .....	24
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b> .....	25
<b>3.7.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden</b> .....	25
<b>3.7.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian</b> .....	26
<b>3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	26
<b>3.7.4 Analisa SEM</b> .....	27
<b>3.7.5 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi dengan Sobel Test</b> .....	31
<b>BAB 4 HASIL ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	33
<b>4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden</b> .....	33
<b>4.1.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen</b> .....	39
<b>4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian</b> .....	40
<b>4.1.4 Analisis SEM</b> .....	45
<b>4.2 Pengujian Hipotesis</b> .....	55
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	57
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	59
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	59
<b>5.2 Saran</b> .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Model Penelitian .....	11
<b>Gambar 3. 1</b> Analisis Jalur Hubungan antar Variabel .....	29
<b>Gambar 3. 2</b> Analisis Model Persamaan Struktural .....	30
<b>Gambar 4. 1</b> Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan hasil pengujian goodness of fit .....	46
<b>Gambar 4. 2</b> Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Endogen dan hasil pengujian goodness of fit .....	47
<b>Gambar 4. 3</b> Spesifikasi Model SEM.....	50
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil Estimasi Model Stuktural.....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Klasemen Klub Sepakbola Sementara Kompetisi Liga 1 Shopee Indonesia Musim 2019 .....	1
<b>Tabel 1.2</b> Penelitian Terdahulu .....	8
<b>Tabel 3.1</b> Alternatif jawaban responden dan skor .....	34
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel.....	25
<b>Tabel 3.3</b> Keterangan Simbol Analisis Jalur .....	29
<b>Tabel 3. 4</b> Simbol Keterangan Analisis SEM .....	30
<b>Tabel 3.5</b> Goodness of Fit Indices.....	31
<b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin Responden .....	33
<b>Tabel 4. 2</b> Usia Responden.....	34
<b>Tabel 4. 3</b> Pekerjaan Responden .....	35
<b>Tabel 4. 4</b> Frekuensi Menonton di Stadion .....	36
<b>Tabel 4. 5</b> Tergabung dalam keanggotaan Viking di kota .....	37
<b>Tabel 4. 6</b> Jenis Tiket yang dibeli Responden.....	38
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	40
<b>Tabel 4. 9</b> Brand Image .....	40
<b>Tabel 4. 10</b> <i>Brand trust</i> .....	42
<b>Tabel 4. 11</b> <i>Brand loyalty</i> .....	44
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen .....	46

<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen .....	47
<b>Tabel 4. 14</b> Deteksi Outlier dalam data SEM .....	49
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Normalitas .....	49
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Goodness of fit model .....	51
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Signifikansi.....	53
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Sobel.....	55
<b>Tabel 4. 19</b> Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	55

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Olahraga merupakan kegiatan yang menarik untuk dikomersilkan. Banyak sekali cabang olahraga yang kemudian mulai diminati oleh berbagai kalangan untuk disaksikan, seperti bulu tangkis, basket, futsal, volley sampai sepak bola. Akan tetapi dari semua cabang olahraga tersebut, sepakbola merupakan olahraga yang paling populer dan mendunia, penggemarnya dari berbagai kalangan tidak memandang kasta, usia, bahkan jenis kelamin (Laban, Bayu, & Chan, 2021). Selain karena mewakili setiap daerah bahkan negara, sepakbola pun bisa menjadi ajang pemersatu bangsa. Setiap cabang olahraga yang ada memiliki lembaga yang mengaturnya termasuk sepakbola yang berada di bawah PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia).

PSSI menaungi beberapa kompetisi yang di ikuti oleh klub-klub sepakbola yang ada, dimana kompetisi nya terbagi menjadi beberapa divisi sesuai prestasi klub masing-masing. Pada Liga 1 Shopee Indonesia diikuti oleh 18 klub, liga 2 diikuti 31 klub dan liga 3 diikuti 13 klub, sehingga total klub yang mengikuti kompetisi resmi adalah 62 klub. Liga 1 Shopee adalah kompetisi teratas yang ada, dimana setiap klub sebenarnya dapat secara bergantian mengikuti kompetisi tersebut sesuai dengan prestasi yang ditorehkan.

**Tabel 1.1** Klasemen Klub Sepakbola Sementara Kompetisi Liga 1 Shopee Indonesia Musim 2019

Peringkat	Klub Sepakbola	Peringkat	Klub Sepakbola
1	Bali United	10	Persipura
2	TIRA-Persikabo	11	Persib Bandung
3	Madura United	12	Kalteng Putra

4	Arema	13	PSIS Semarang
5	PSS Sleman	14	Barito Putera
6	Borneo	15	Persela Lamongan
7	PSM	16	Badak Lampung FC
8	Persebaya Surabaya	17	Persija Jakarta
9	Bhayangkara FC	18	Semen Padang

Sumber : [www.shopee.co.id/m/shopee-liga-1](http://www.shopee.co.id/m/shopee-liga-1)

Kota Bandung memiliki klub sepakbola yang juga menjadi kebanggaan dan sudah menjadi budaya bagi orang Sunda atau Jawa Barat sendiri, yaitu Persib Bandung. Persib Bandung sendiri telah berdiri sejak tahun 1933, dimana klub ini sudah melewati banyak sekali kompetisi dengan prestasi yang naik turun ditambah lagi kejadian-kejadian diluar pertandingan. Namun Persib Bandung mampu bertahan dan eksis sampai saat ini dengan mendapatkan dukungan yang luar biasa dari para bobotoh. Hadirnya supporter di setiap pertandingan tentu membuat pertandingan menjadi semakin seru dan menyenangkan. Supporter juga disebut sebagai pemain kedua belas karena memiliki peran strategis di setiap pertandingan (Oktaviani, Vonna, & Caroline, 2017)). Supporter yang ada akan memberikan semangat dan motivasi dengan berbagai cara agar tim kesayangan mereka dapat meraih kemenangan pada setiap pertandingan.

Melihat dari prestasi yang diraih oleh Persib Bandung, tidak sedikit predikat juara telah di raih oleh team yang berjudul Maung Bandung ini. Mulai dari Liga Perserikatan, Liga Indonesia dan Liga Super Indonesia yang dimana pada tahun 2014 Persib akhirnya kembali merebut trofi juara setelah 19 tahun puasa gelar. Dan mengulang kembali prestasi nya di ajang kompetisi Piala Presiden pada tahun 2015, dengan mengangkat trofi juara bersama seluruh jajaran nya. Selain sejumlah prestasi, Persib Bandung memiliki jumlah penggemar yang cukup banyak dibandingkan dengan team lain nya.

Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan oleh Shopee, pada tahun 2019 Persib Bandung mencatatkan pencapaian terbaik di dunia maya. Klub asal Jawa Barat ini terpilih sebagai tim yang pengikut paling besar di Instagram. Berdasarkan data didapatkan pada Kamis (16/5/2019), Persib mempunyai pengikut sebanyak 3.086.439 juta. Pada tahun 2018 saja tercatat ada 600 ribu anggota yang terdaftar (Subhan, 2018). Sedangkan Persija Jakarta berada di posisi kedua yang memiliki followers Instagram 1.933.676 juta, disusul oleh Persebaya di urutan ketiga, Arema FC di urutan ke empat dan pemimpin klasemen sementara yaitu PS Tira Persikabo dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 62.956 ribu (Harahap, 2019).

Persib Bandung sebagai sebuah merek dituntut untuk selalu berusaha meraih hasil yang positif pada setiap laga yang dijalani dan tetap berusaha untuk mengembangkan strategi yang dapat merebut pangsa pasar penggemar yang lebih luas lagi. Pada kenyataannya, Viking Persib Club melakukan demonstrasi di depan Graha Persib, Kota Bandung pada hari Sabtu 10 Agustus 2019. Viking Persib Club menuntut manajemen bertanggung jawab atas buruknya prestasi Persib Bandung di Liga 1 2019.

Jauh berbeda dengan musim 2018, dimana Persib mampu berada pada posisi 4 besar dalam asuhan *Coach* Abah Gomez, walaupun beberapa kali menghadapi banyak permasalahan internal maupun eksternal team. Melihat performa Persib pada musim ini cukup memprihatinkan, dari 13 pertandingan yang sudah dijalani, Persib baru 3 kali memenangkan pertandingan. Sementara, 10 laga yang lainnya berakhir imbang sebanyak 5 pertandingan dan kalah 5 pertandingan.

Menurut perwakilan bobotoh yang mengikuti aksi tersebut, performa Persib di Liga 1 2019 tidak mencerminkan sebagai klub besar yang disegani di ranah sepakbola Indonesia. Menurutnya, manajemen sebagai pihak yang harus bertanggung jawab atas

terpuruknya Persib musim ini (Nugraha, 2019). Selain itu, PT. Liga Indonesia Baru (LIB) merilis laporan jumlah penonton klub yang mengikuti Shopee Liga 1. Hasilnya Persib Bandung mendapatkan TV rating tertinggi (Muhaemin, 2019).

Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan system ticketing menjadi online yang belum tersosialisasi dengan baik pada bobot dan juga performa yang terus menurun membuat kondisi stadion makin hari makin sepi penonton. Namun di musim ini, Persib Bandung memang sulit untuk mendapatkan izin pertandingan dari Kapolda Jawa Barat. Laga kandang Persib melawan Arema FC harus ditunda, bahkan Persib harus menjalankan laga melawan Persebaya di Bali (Ramadhan, 2019). Hal ini kemudian membuat Viking Persib Club mengeluarkan pernyataan sikap terutama setelah *press conference* yang menyatakan pertandingan Persib vs Persija tidak dapat dilakoni di Bandung untuk pertama kalinya melainkan dipindahkan ke Bali. Viking Persib Club mengungkapkan kekecewaan terhadap aparat Jawa Barat, management Persib dan juga panpel. Dimana kemudian VPC sendiri mengambil sikap dengan menganjurkan anggota untuk tidak berangkat ke Bali sebagai bentuk protes kepada pihak-pihak terkait.

Permasalahan yang sedang melanda Persib Bandung sendiri kini bukan hanya berkaitan dengan prestasi klub atau kualitas yang ditampilkan, tetapi juga sulitnya para supporter mendapatkan tiket dan juga izin pertandingan kandang yang tak kunjung diperjuangkan sehingga terjadi penurunan minat dan kepercayaan terhadap Klub Persib Bandung dari Viking Persib Club untuk menonton pertandingan.

Dikenalnya Persib Bandung sebagai klub sepakbola papan atas memang dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik oleh para supporternya. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan *brand image* ialah kesan dan perasaan yakin konsumen terhadap

suatu merek. Sebagai sebuah merek, tentu Persib Bandung harus mampu membentuk *brand image* yang baik di mata para suporter dengan memberikan permainan terbaiknya agar muncul kesan yang baik atas merek. Segala bentuk ide yang dimiliki manajemen perlu dikembangkan untuk terus meningkatkan performa dari klub Persib Bandung agar mendapatkan kesan yang positif di mata para suporternya agar kemudian dapat meningkatkan pula kepercayaan terhadap merek yang disini adalah Persib Bandung.

Kepercayaan konsumen timbul ketika mereka merasa bahwa merek dapat bertanggung jawab dan berguna sesuai dengan klaim perusahaan (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016). Modal penting dalam membangun loyalitas jangka panjang adalah kepercayaan merek yang datang dari konsumen (Gecti & Zengin, 2013). Oleh karena itu setiap klub harus memiliki kualitas yang baik untuk menarik perhatian para supporternya. Dari sini terlihat bahwa penggemar berperan penting terutama terkait dengan merek klub sepakbola terhadap keberlangsungan klub tersebut.

Citra klub akan lebih mudah melekat di benak supporter jika memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan terhadap klub. Yang kemudian nantinya terbentuklah kesetiaan terhadap *brand*. Loyalitas merek merupakan keterikatan pelanggan dengan suatu merek (Aaker, 2013). Sebagai supporter yang dikenal militan tentu memiliki tingkat loyalitas yang tinggi namun dalam kasus ini loyalitas kemudian dipertanyakan karena mulai berkurangnya jumlah penonton di stadion berbeda dengan musim-musim sebelumnya.

Melihat *brand* merupakan konsep yang dipengaruhi oleh banyak faktor, maka penelitian ini akan menganalisa terkait *brand image* dan *brand trust* yang ada pada sebuah klub sepakbola sebagai pembentuk *brand* klub sepakbola tersebut dan melihat seberapa besar pengaruh hal tersebut terhadap *brand loyalty* dan bagaimana kemudian

*brand trust* mampu memediasi dengan judul penelitaian sebagai berikut “**Pengaruh *Brand imagedan Brand trust* terhadap *Brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand imagedan brand trust* pada Klub Sepakbola Persib Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand imagedan brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* sebagai *variable intervening* antara *brand imagedan brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk melihat pengaruh *brand imagedan brand trust* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.
2. Untuk melihat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.

3. Untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.
4. Untuk melihat pengaruh *brand trust* sebagai *variable intervening* antara *brand image* dan *brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Secara Akademis  
Menjadi bukti empiris dan menguatkan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selain itu, dapat menjadi masukan kepada pengembangan ilmu pemasaran di penelitian selanjutnya.
- b. Secara Praktis  
Dapat berkontribusi terhadap sebuah klub sepakbola mengenai suatu gambaran tentang fenomena yang dirasakan oleh penggemarnya.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Memperkenalkan suatu merek kepada konsumen bukanlah hal yang mudah bagi para pebisnis, terutama bagaimana menciptakan kesan positif di mata konsumen. Produk dengan image yang kuat tentu akan mampu bersaing dan mendominasi pasar yang ada (Damayanti & Wahyono, 2015).

*Brand image* yang tertanam benak konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan merek, sehingga *image* yang terbentuk haruslah baik agar merek tersebut

dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan merek ialah penilaian yang muncul dari konsumen ketika adanya transaksi yang memenuhi ekspektasi sehingga konsumen merasa puas (Tandun & Samuel, 2014).

Kepercayaan merek merupakan modal penting untuk membangun loyalitas konsumen jangka Panjang (Gecti & Zengin, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan *et al* (2012) , *brand loyalty* ialah komitmen dan konsistensi konsumen ketika membeli produk atau jasa pada merek tersebut.

### 1.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan memperluas teori yang digunakan selama pengkajian. Penelitian terdahulu yang digunakan, yaitu:

**Tabel 1.2** Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	2014	Danny Alexander Bastian	Analisa pengaruh citra merek ( <i>brand image</i> ) dan kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) terhadap loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ) pada ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	<i>Brand image</i> <i>Brand trust</i> <i>Brand loyalty</i>	Setiap variabel yang diuji pada penelitian ini memiliki pengaruh signifikan dan positif.

2	2016	Indra Kurniawan	Pengaruh <i>brand imaged</i> terhadap loyalitas yang dimediasi <i>brand trust</i> pada pengguna <i>smartphone</i>	<i>Brand image</i>	Hasil menunjukkan <i>brand trust</i> belum mampu memediasi <i>brand imaged</i> dan <i>brand loyalty</i> , karena image baik yang melekat pada konsumen sehingga berpikir merek Samsung memang berkualitas dan tidak akan mengecewakan.
				<i>Brand trust</i>	
				<i>Brand loyalty</i>	
3	2017	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan	Pengaruh <i>brand imaged</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian sepatu converse	<i>Brand image</i>	Hasil menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan disignifikan oleh <i>brand imaged</i> dan <i>brand trust</i> .
				<i>Brand trust</i>	
				Keputusan Pembelian	
4	2017	Wati Susilawati dan Wufron	Pengaruh <i>brand imaged</i> dan <i>brand trust</i> serta implikasinya terhadap <i>brand loyalty</i> (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)	<i>Brand image</i>	Diperoleh hasil bahwa setiap variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lainnya.
				<i>Brand trust</i>	
				<i>Brand loyalty</i>	
				<i>Brand image</i>	Hasil menunjukkan <i>brand trust</i> mampu menjadi variabel <i>intervening</i> dengan

5	2018	Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahanatha	Peran <i>brand trust</i> memediasi hubungan <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i> (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)	<i>Brand trust</i>	hasil 0,635 yang lebih besar disbanding pengaruh tidak langsung nya sebesar 0,281.
				<i>Brand loyalty</i>	

Dari kelima penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu setiap variable yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan dan positif kepada variable lainnya. Namun terdapat pembeda antara penelitian yang dilakukan Rodiques & Rahanatha (2018) dengan Kurniawan (2017) dimana *brand trust* tidak mampu menjadi variable mediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*, karena menurutnya merek dengan *brand image* positif sudah pasti tidak akan mengecewakan. Sedangkan, Rodiques & Rahanatha (2018) menyatakan *brand trust* mampu memediasi antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

## 1.7 Hipotesis dan Model Penelitian

### 1.7.1 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teoritis yang ada, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.

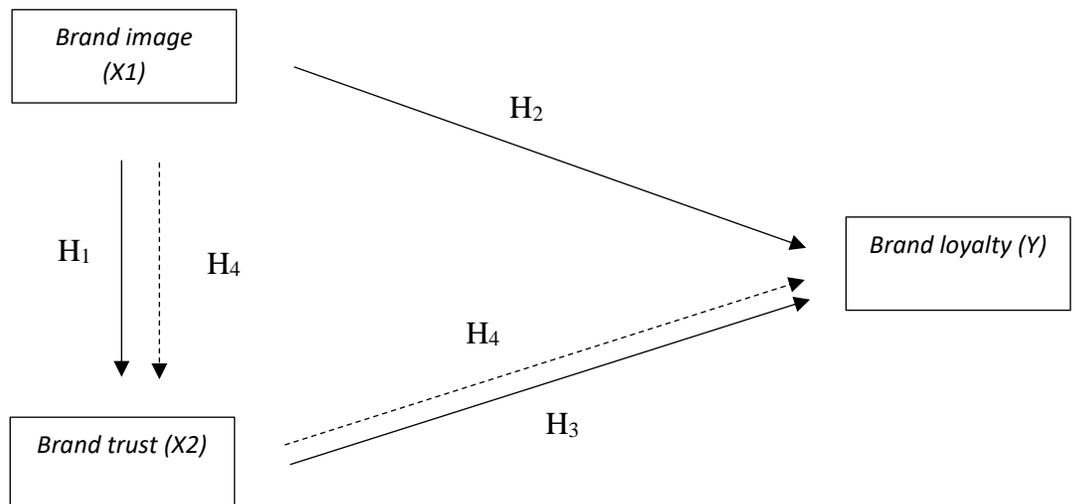
H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Klub Sepakbola Persib Bandung.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *brand trust* sebagai *variable intervening* antara *brand imagedan brand loyalty*.

### 1.7.2 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan, maka model penelitian yang dihasilkan sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Model Penelitian

Keterangan :

X1 : *Brand image*



: Pengaruh langsung

X2 : *Brand trust*



: Pengaruh tidak langsung

Y : *Brand loyalty*