



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST***

(Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Nike Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Riski Rinaldi

NPM. 21701081430



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

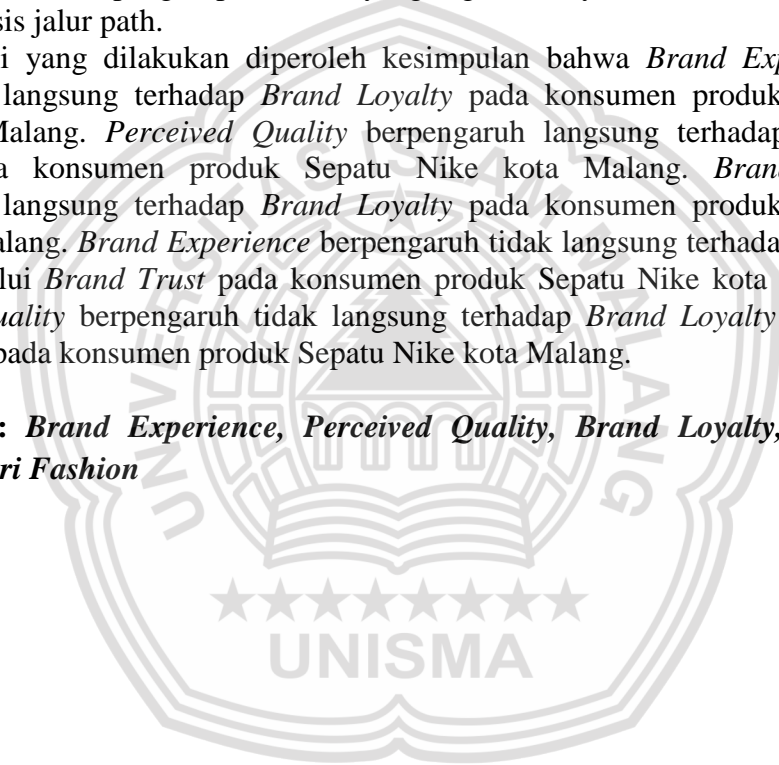
Abstrak

Industri *fashion* Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan hasil survei menunjukkan empat tahun berturut-turut dari 2018-2021 Adidas dan Nike selalu menjadi merek teratas. Selama Tiga tahun pertama, 2018-2020, Adidas selalu mendominasi pasar sepatu olahraga. Mencapai *brand loyalty* memang tidak mudah, namun butuh proses panjang untuk memastikan Nike menjadi merek sepatu terbaik. Sejak awal, Nike telah berhasil merebut kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang selalu dilakukan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Konsumen pada akhirnya memiliki keterikatan akan merek. Dengan kata lain, konsumen akan menjadi loyal terhadap merek.

Jenis penelitian ini yakni kuantitatif dengan populasi yakni konsumen Sepatu Nike kota Malang pada bulan November 2021 sampai dengan Juli 2022 dan sampel yakni 65 orang yang ditetapkan berdasarkan metode purposive sampling. Instrument pengumpulan data yang digunakan yakni kuisioner dengan metode analisis jalur path.

Dari uji yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa *Brand Experience* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang. *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang. *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang. *Brand Experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang. *Perceived Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.

Kata Kunci: *Brand Experience, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Trust, Industri Fashion*



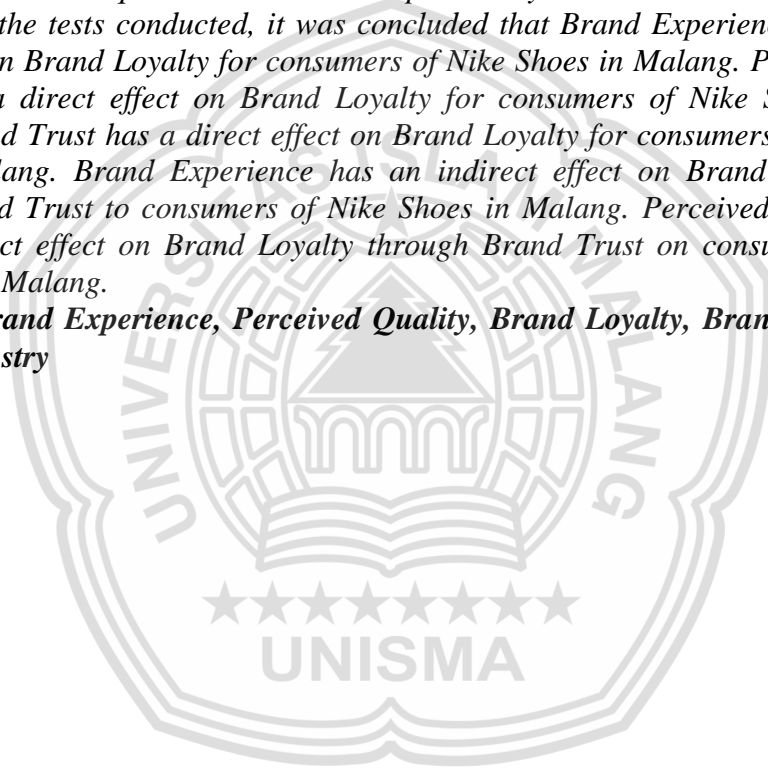
Abstract

The Indonesian fashion industry is growing very rapidly. Based on the survey results, it shows that for four consecutive years from 2018-2021, Adidas and Nike have always been the top brands. During the first three years, 2018-2020, Adidas has always dominated the sports shoe market. Achieving brand loyalty is not easy, but it takes a long process to make sure Nike is the best shoe brand. Since its inception, Nike has won consumer trust. This is evidenced by innovations that are always carried out to provide the best for consumers. Consumers ultimately have an attachment to the brand. In other words, consumers will become loyal to the brand.

This type of research is quantitative with a population of consumers of Nike shoes in Malang from November 2021 to July 2022 and a sample of 65 people determined based on the purposive sampling method. The data collection instrument used was a questionnaire with the path analysis method.

From the tests conducted, it was concluded that Brand Experience has a direct effect on Brand Loyalty for consumers of Nike Shoes in Malang. Perceived Quality has a direct effect on Brand Loyalty for consumers of Nike Shoes in Malang. Brand Trust has a direct effect on Brand Loyalty for consumers of Nike Shoes in Malang. Brand Experience has an indirect effect on Brand Loyalty through Brand Trust to consumers of Nike Shoes in Malang. Perceived Quality has an indirect effect on Brand Loyalty through Brand Trust on consumers of Nike Shoes in Malang.

Keywords: *Brand Experience, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Trust, Fashion Industry*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren mode Indonesia mencerminkan status sosial dan ekonomi, yang umumnya ditentukan oleh popularitas. Dalam beberapa tahun terakhir, *fashion* di Indonesia telah berkembang pesat dan telah menjadi industri yang menggiurkan. Menurut CNBC Indonesia (2021), perkembangan industri *fashion* dapat berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus berupaya memperkuat ekosistem dan mendorong pertumbuhan di subsektor ini. Industri ini beroperasi di pasar yang sangat kompetitif yang didominasi oleh kehadiran merek global. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* telah mengalami pertumbuhan dan perubahan yang pesat, meskipun ada pandemi dan krisis keuangan dalam satu dekade terakhir. (<https://www.cnbc.com/fashion/>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2021)

Industri *fashion* Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini sejalan dengan persepsi masyarakat Indonesia terhadap *fashion* yang mengarah pada way of life. *Fashion* yang mereka kenakan setiap hari mencerminkan kepribadian dan status sosial mereka. Merek *fashion* yang mereka kenakan berasal dari berbagai merek nasional dan internasional untuk mendapatkan kepercayaan diri dan kenyamanan saat bepergian. Sebuah merek bukanlah nama, simbol, atau gambar yang tidak memiliki arti. Merek adalah identitas produk yang menjamin konsistensi kualitas. Ini berarti bahwa produk dari merek yang sama akan mempertahankan

kualitas yang sama ketika dibeli di lokasi yang berbeda. Hal ini membuat konsumen sangat selektif dalam memilih merek yang akan dibeli.

Perkembangan *trend fashion* di Indonesia ditentukan oleh beberapa faktor seperti media, dunia *entertainment*, dunia bisnis dan internet. Salah satu kebutuhan dasar yang menjadi fokus keputusan pembelian adalah produk *fashion*. Kondisi tersebut menjadikan bisnis *fashion* sebagai salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan khususnya di ritel *modern*. Jenis ritel *modern* ini kini digemari oleh konsumen perkotaan. Maraknya kelas menengah Indonesia mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam berbelanja (Utami, 2010:72). Keragaman mode yang dikenakan masyarakat dari ujung kepala hingga ujung kaki, sepatu *sneaker* masih menjadi hal yang terpenting dalam berpenampilan *fashionable* dan melakukan aktifitas. Beragamnya merek *sneaker* yang ditawarkan dengan berbagai macam bentuk, motif, dan warna yang berbeda, seperti Converse, Onitsuka, Puma, Nike dan sebagainya membuat perusahaan diharuskan untuk menciptakan kepercayaan konsumen akan merek tersebut demi mempertahankan loyalitas merek yang ada.

Menurut Park (2020) merek merupakan fungsi dari identitas dari suatu produk atau jasa sebagai pembeda dari produk atau jasa sejenisnya. Konsumen yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena mereka akan selalu membeli merek yang dikeluarkan, konsumen dapat mengenali merek tersebut melalui citra merek, kepercayaan merek atas pengalaman yang positif dan persepsi kualitas yang dirasakan. Farel dalam Sudaryono (2014) menjelaskan memahami loyalitas merek

merupakan perilaku yang positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk selalu konsisten membeli merek tersebut ketika membutuhkan ataupun menginginkannya. Loyalitas merek sangat bergantung pada pengalaman positif konsumen dan persepsi kualitas akan suatu merek, semakin baik dan positif pengalaman merek yang konsumen rasakan maka semakin loyal konsumen terhadap suatu merek. di selain *brand experience* dan *perceived quality*, kepercayaan merek juga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Fatikhayaid *et al*, 2019).

Keuntungan terbesar dari *brand loyalty* terhadap sifat jangka panjang perusahaan adalah semakin lama loyalitas pelanggan terhadap merek semakin besar keuntungan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Tanisah dan Maftukhah (2015) mengemukakan selain banyak manfaat dari loyalitas konsumen terhadap merek, perusahaan akan menjaga dan mempertahankan kualitas yang lebih baik dan upaya pelayanan di masa mendatang yang mendahulukan keperluan konsumen dalam menciptakan pengalaman merek yang positif. Pelanggan akan mengevaluasi hasil pembelian berupa produk atau jasa yang berkualitas, dimana memiliki kemungkinan sikap positif atau negatif terhadap produk dan jasa. Lau dan Lee dalam Saragih (2019) berpendapat bahwa ada faktor kunci dalam pengembangan *brand loyalty* yaitu membangun kepercayaan merek. lalu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, yang pada gilirannya akan mengarah pada loyalitas merek, persepsi kualitas, citra merek dan pengalaman merek.

Menurut Wismiarsi dan Purnama (2015) pengalaman merek memiliki peran penting dalam loyalitas merek dari pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan atau positif terhadap merek, maka akan menciptakan suasana hati yang positif sehingga merek memiliki muatan emosional yang akan dicintai oleh konsumen, di mana orang akan peduli, percaya dan loyal terhadap merek. Kustiyah dan Wartini (2016) mengatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek, yang pada akhirnya akan memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. pengalaman merek memberikan beberapa manfaat bagi konsumen seperti memberikan kesenangan, pengalaman baru, keragaman elemen dan stimulasi kognitif (Rachman dan Wahyono, 2017).

Bastian (2014) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan dinilai memiliki intensi yang baik. Konsep kepercayaan merek berdasarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merk dinilai mengutamakan apa yang menjadi kepentingan konsumen. Alhaddad (2015) memandang kepercayaan merek sebagai kesediaan untuk mengandalkan merek. *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan. kepercayaan mengurangi ketidakpastian di lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek yang dipercaya. Ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk

terus memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan yang terbaik, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut (Chinomona, 2016).

Tan *et al* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merek telah dilihat dapat menjadi penentu loyalitas merek. hal tersebut membuktikan bahwa *brand trust* dapat diakui sebagai kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek. *brand trust* juga didasari dengan pengalaman konsumen akan *brand*, pengalaman merek akan menjadi sumber terbentuknya *brand trust* karena akan memberikan dampak penggunaan langsung terhadap merek. kepercayaan konsumen Kepercayaan konsumen terhadap merek didasarkan pada kemampuan merek untuk memprioritaskan kepuasan dan minat konsumen sehingga mereka dapat merasakan merek tersebut akan memenuhi nilai yang dijanjikan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif memperhatikan segala keinginan konsumennya. Perusahaan juga harus mengingat dengan loyalitas merek konsumen cenderung akan mengkonsumsi produk dari merek yang mereka percayai secara konsisten dan dalam jangka waktu yang Panjang karena adanya persepsi yang baik atas kualitas yang mereka rasakan akan suatu *brand*.

Persepsi kualitas adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting ntuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*. Krisno dan Samuel (2013) mengatakan Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan

kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama. Tentunya, dalam proses pengidentifikasian konsumen membutuhkan konsumsi berulang kali pada produk sehingga mengharuskan konsumen loyal terhadap merek dan memiliki kepercayaan merek yang cukup. Arkam (2011) mengemukakan ketika suatu merek dianggap mendunia, ia dapat memenuhi niat pembelian konsumen dengan memfokuskan pada fitur-fitur seperti kualitas dan *prestise* menurut persepsi pelanggan. Konsumen secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dibeli. Penilaian ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Surayani, 2013:89).

Bilika *et al* (2016) berpendapat loyalitas merek merupakan faktor penting dalam keberlanjutan perusahaan, terutama untuk pertumbuhan dan perkembangannya di masa depan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada membutuhkan biaya yang lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti memperoleh pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek dari ancaman kompetitif. Faktanya, loyalitas merek sangat diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas pelanggan atas pengalaman mereka terhadap merek. Dalam penelitian Suwono dan Sihombing (2016) menekankan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu *brand* cenderung membeli banyak

produk dari suatu perusahaan, tidak menyukai perusahaan dan merek lain, tidak mencoba produk baru dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas merek yang ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru akan lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama yang sudah loyal terhadap suatu merek (Derakhshanfar dan Hasanzadeh, 2016).

Harjono dan San (2017) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan yang kompetitif, perusahaan ditekankan untuk membangun serta mempertahankan loyalitas merek. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan Pratomo dan Magetsari (2018) dengan loyalitas merek yang mereka miliki mampu menjadi kekuatan dan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan mengurangi migrasi ke merek lain. Hal tersebut yang membuat loyalitas merek menjadi sangat berharga bagi progres perusahaan di masa mendatang (Bambang *et al*, 2017).

Nike merupakan perusahaan yang tumbuh pada tahun 1970-an. Nike mulai menjual langsung di tempat-tempat olahraga Amerika Serikat. Keuntungan signifikan dari penjualan langsung di arena perlahan tapi pasti. Dengan menjual produk kepada pelari non-profesional saat itu, sepatu lari Nike semakin diterima dan digunakan oleh para atlet profesional dan non-profesional Amerika. Produk Nike dapat dengan mudah diidentifikasi dengan logo yang menampilkan karakteristik Logo 'Swoosh' khas Nike dan slogan '*Just Do It*'. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu basket, sepatu sepak bola, futsal dan golf. Nike memasuki pasar Indonesia pada tahun 1988. Pada saat itu, Nike

menyediakan sepertiga dari produksi langsung. Dari Amerika Serikat. Namun, produksi sepatu Nike selanjutnya dilakukan di Asia, khususnya di China, Vietnam dan Indonesia, karena biaya produksinya lebih rendah daripada produksi langsung di Amerika Serikat.

Nike adalah salah satu produsen terkemuka orisinalitas produk yang diproduksi harus diprioritaskan. Produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan kompetitif karena menggunakan bahan dengan kualitas tinggi dan teknologi yang baik dalam proses produksi. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang dihasilkan Nike juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan bisa memaksimalkan produktivitas pengguna. Sepatu Nike menggunakan teknologi yang dipatenkan yang tidak ditemukan pada sepatu merek lain.

Melihat fenomena besarnya permintaan sepatu olah raga dengan berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dalam menjawab permintaan tersebut. Maka salah satu lembaga survei di Indonesia Top Brand Award sekaligus merupakan ajang penghargaan untuk merek-merek yang meraih predikat top atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan empat tahun berturut-turut dari 2018-2021 Adidas dan Nike selalu menjadi merek teratas. Selama Tiga tahun pertama, 2018-2020, Adidas selalu mendominasi pasar sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa segmen Adidas masih dominan, meski selalu down dalam beberapa tahun terakhir penjualan tahunan. Penyebabnya diyakini karena kurangnya inovasi Adidas. Sementara Nike, pesaing terkuat selalu ada di pasar Produk baru yang lebih inovatif dan lebih modis. Inilah sebabnya Nike mampu mendominasi pasar di peringkat pertama pada tahun 2021. Kemudian muncul beberapa pernyataan elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu persepsi kualitas dan pengalaman konsumen akan merek sehingga dapat menimbulkan kepercayaan merek. *Top Brand Award*. (<https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2022).

Mencapai *brand loyalty* memang tidak mudah, namun butuh proses panjang untuk memastikan Nike menjadi merek sepatu terbaik. Sejak awal, Nike telah berhasil merebut kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang selalu dilakukan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Konsumen pada akhirnya memiliki keterikatan akan merek. Dengan kata lain, konsumen akan menjadi loyal terhadap merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winnie dan Keni (2020) dengan judul “Prediksi *Brand Experience* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*: *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi” menemukan bahwa *Brand Experience* dan *Perceived Quality*

mempengaruhi kepercayaan merek suatu produk yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek pada suatu produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Winnie (2020) dengan judul *"Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty H&M Di Jakarta: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi"*, menemukan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi kepercayaan merek persepsi kualitas dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, dan kepercayaan merek memediasi prediksi pengalaman merek pada loyalitas merek.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, hasil survei *Top Brand Awards*, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winnie dan Kenni (2015) serta Winnie (2020) menunjukkan hasil positif dalam penelitian tersebut. Maka dilakukan penelitian dengan judul yaitu, **Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dimediasi Oleh *Brand Trust* Pada Konsumen Sepatu Merek Nike Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang ?

- b. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang ?
- c. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang ?
- d. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang ?
- e. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan, adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat penelitian secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Sepatu Nike agar dapat mempertahankan dan mempertimbangkan strategi peningkatan penjualan, terutama pengaruh *brand experience* dan *perceived Quality* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust*.

- b. Manfaat penelitian secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada topik yang sama khususnya manajemen pemasaran.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Brand Experience* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.
- b. *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.
- c. *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.
- d. *Brand Experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.
- e. *Perceived Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Sepatu Nike kota Malang.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan Variabel *Brand Experience*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust*.
- b. Penelitian ini terbatas hanya mengambil responden dari konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *outlet* Sepatu Nike Kota Malang.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

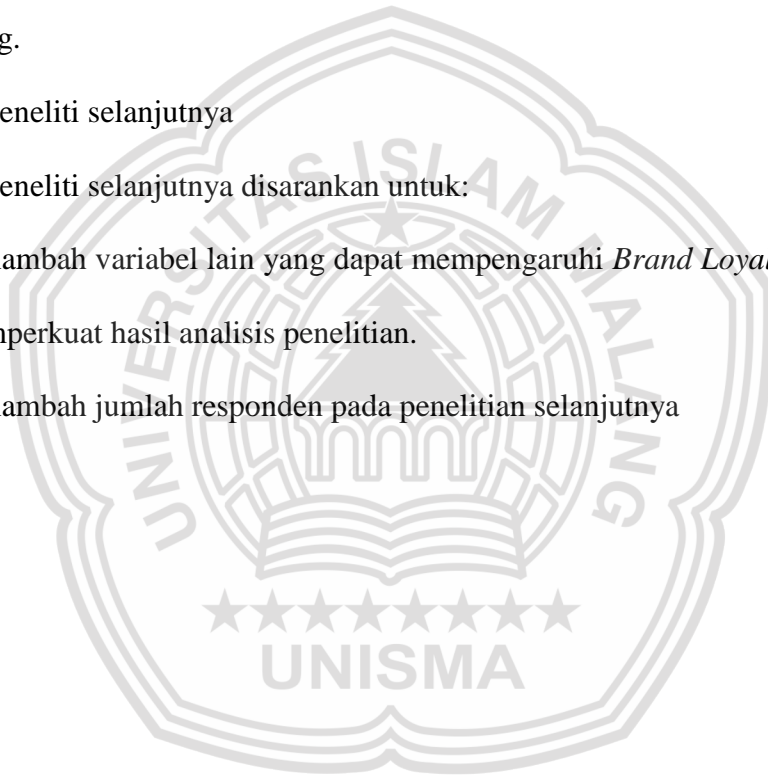
a. Bagi Perusahaan

Perusahaan *outlet* Sepatu Nike Kota Malang hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan *Brand Experience*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* yang diberikan kepada konsumen , sehingga para konsumen akan sering berbelanja di *outlet* Sepatu Nike Kota Malang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- 1) Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
- 2) Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya



DAFTAR PUSTAKA

- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Anjani, A. R. I. N. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstik Revlon. *Skripsi tidak diterbitkan*. Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Bilika, F., Safari, M., & Mansori, S. (2016). Review of Empirical Studies of Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(2).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Cahyani, A. R. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara).
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- CNBC : <https://www.cnbc.com/fashion/>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2021
- Derakhshanfar, R., & Hasanzadeh, M. (2016). The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 1(1), 1398-1406.

- Du Plessis, P.J. and Rousseau, G.G. 2007. Buyer behaviour: Understanding Consumer Psychology and Marketing. 4th edi. Oxford University Press. Cape Town.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Fauziah, I., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Garson, G. D. (2013). *Path analysis*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2013, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant* (pp. 438-452).
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- KALOKO, B. D. B. (2020). *PENGARUH SERVICE INNOVATION, BRAND TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Paket Data Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo)* (Doctoral dissertation, Unnes).
- Kartajaya, H. (2010). Brand operation the official MIM academy course book. *Jakarta: Esesnsi Erlangga Group*.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th Edition)*. England: Pearson Education Inc.
- Kurniawan, H. H. (2017). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST. (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239.

- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Kustiyah, R. T., & Wartini, S. (2016). Analisis Strategi Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty di Mediasi Trust in Brand. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1-17.
- Magdalena, M. (2014). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2*, Juni 2014.
- Malhotra, N. K. (2014). Riset Pemasaran (Marketing Research)(Edisi 4 Jilid 1). *New Jersey, Indonesia: PT. Indeks*.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY MCDONALD ' S DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 156–164.
- Pangestu, B. (2020). *The effects of brand experience, satisfaction and trust on building brand loyalty; an empirical research on adidas brand in Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2).
- Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018). Online Brand Experience: Drivers and Consequences. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 9(2), 218-227.
- Rachman, R. K., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust (Study pada Pengguna Xl di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 56-66.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019, December). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 2, No. 3, pp. 139-148).
- Setyawan, A. A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Stefany, Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan brand love sebagai variabel mediasi pada pengguna iphone di surabaya. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 115–127.
- Sugiyono., 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI)*.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran.
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors affecting customer loyalty of fitness centers: An empirical study. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(1), 45-55.
- Swastha, BD. (2014). Manajemen Pemasaran. BPF: Yogyakarta.
- Tan, T. M., Ismail, H. B., & Rasiyah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67-80.
- Tandun, C. (2014). Analisa pengaruh brand image, Brand Trust dan Economic Benefit terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Tanisah, T., & Maftukhah, I. (2015). The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(1).

Top Brand Award : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2022

Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.

Winnie, K. Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501-509.

WINNIE, W. (2020). *PREDIKSI BRAND EXPERIENCE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY H&M DI JAKARTA: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).

Wismiarsi, T., & Purnama, T. J. (2015). Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality Dan Brand Experience? Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 309-330.

