

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Silvia Ardiani, Ferryal Abadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

ardianisl@gmail.com, ferryal@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

This study explores the influence of perceived quality, brand experience, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Nike shoe products. Perceived quality is considered an important factor affecting customer satisfaction and brand loyalty. The population in this study are customers who have used Nike shoe products. Then the sample used in this study is people in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi areas who have faithfully used Nike shoe products. In this study, data was collected from 120 respondents who met these criteria. Age 17-45 years. The data analysis technique used is SEM-PLS to test the research model with a sample size of 120 respondents, the sample selected using purposive sampling method. The analysis results show that perceived quality has a positive influence on customer satisfaction, brand experience has a positive influence on customer satisfaction, brand trust has a positive effect on brand loyalty. This study the majority of respondents were male. Therefore, further research can equalize or make gender comparisons. to increase brand loyalty, Nike products must integrate strategies that improve product quality, improve brand experience, build trust, and ensure customer satisfaction. This will create a positive cycle that supports.

Keywords: Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas yang dirasakan, pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Nike. Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah menggunakan produk sepatu Nike. Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang telah setia menggunakan produk sepatu Nike. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan 120 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Usia 17-45 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS untuk menguji model penelitian dengan jumlah sampel 120 responden, sampel yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. penelitian ini mayoritas responden adalah laki-laki. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat melakukan pemerataan atau membuat perbandingan jenis kelamin. untuk meningkatkan loyalitas merek, produk Nike harus mengintegrasikan strategi yang meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pengalaman merek, membangun kepercayaan, dan memastikan kepuasan pelanggan. Hal ini akan menciptakan siklus positif yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan merek.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, Loyalitas Merek, Pengalaman Merek.

PENDAHULUAN

Adanya persaingan membuat perusahaan maupun setiap individu dalam berkompetisi persaingan yang efektif dan efisien di era modern ini. Salah satu perusahaan ternama yaitu Nike berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan terpercaya, karena jika produk sepatu tersebut berkualitas maka nilai bagi perusahaan akan semakin besar. Menurut Kim & Chao (2019) kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan kepercayaan merek juga mempercepat tingkat komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. menurut Yuan *et al.* (2019) Konsep kepercayaan merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mewakili kepentingan dan kebahagiaan pelanggan. Kemudian menurut Lenggono *et al.* (2019) kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen tentang kepercayaan suatu merek, yaitu bahwa produk tersebut akan memprioritaskan kepentingan konsumen, konsumen mempercayai produk karena merek tersebut memiliki reputasi positif, mendapatkan kepercayaan konsumen itu sulit dan merek ini merupakan merek yang terkenal. Konsumen membangun kepercayaan merek berdasarkan keyakinan mereka terhadap perilaku perusahaan pada merek tersebut (Pan & Phua, 2020).

Menurut Amoroso *et al.* (2021) pengalaman merek yang menarik membujuk pelanggan untuk terus membeli dan tetap menggunakan produk tersebut, melalui pengalaman ini konsumen dapat membedakan diri dari pesaing terhubung dengan kepribadian merek, dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek tersebut. Menurut Mostafa & Kasamani (2021) jika seorang pelanggan memiliki pengalaman merek yang baik, maka merek tersebut kemungkinan besar akan membangun pengalaman yang positif. Pengalaman merek intelektual melibatkan pemikiran secara berbeda dan konvergen serta memungkinkan konsumen mengubah pemikiran mereka tentang merek (Anestis *et al.* 2022). pengalaman sukses dengan suatu merek telah ditunjukkan bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan berkualitas dan secara positif mempengaruhi pemikiran konsumen tentang kejujuran dan kepercayaan (Maffezzolli *et al.*, 2014). Menurut Tamia & Soedino (2020) persepsi pelanggan tentang suatu produk atau jasa saat menggunakannya dipengaruhi oleh kualitasnya, layanan yang diberikan, dan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi sehingga menghasilkan perasaan senang atau puas. Kemudian menurut Uysal & Okumuş (2022) kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Tetapi tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan produk dan jasa yang mereka terima, bersama dengan nilai pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan retensi pelanggan (Goet & Kharel, 2023).

Menurut Samarah *et al.* (2022) loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur dengan melihat seberapa kuat pikiran dan emosional mereka dengan merek tersebut, serta seberapa sering mereka membeli produk tersebut lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Kemudian menurut

Ledikwe *et al.* (2019) loyalitas merek mengacu pada rasa komitmen yang mendalam yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk memastikan bahwa produk atau layanan tertentu akan terus dilindungi di masa depan dan loyalitas merek juga mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu. Kualitas produk yang baik dapat menjaga kenyamanan konsumen dan mempengaruhi mindset konsumen agar melakukan pembelian kembali, oleh karena itu loyalitas merek muncul dengan melakukan layanan yang dianggap lebih tinggi dari yang diharapkan (Boateng *et al.*, 2020). Menurut Xiaofeng (2019) Konsumen dapat merasakan dan menginterpretasikan kualitas tersebut berdasarkan pengalaman mereka dan informasi yang mereka terima sehingga mereka memiliki ekspektasi yang baik. Selain itu, dianggap bahwa persepsi kualitas yang dirasakan sesuai dengan perspektif jangka panjang suatu produk atau layanan lebih baik atau baik secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif lainnya (Fongar *et al.*, 2019).

Menurut Wen *et al.* (2019) kepercayaan merek yang didasarkan pada keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan pada pelanggan. Kemudian Menurut Bozbay & Başlar (2022) kepercayaan merek membuat pelanggan yakin bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, kepercayaan merek juga menciptakan jaminan bagi pelanggan dan memberikan informasi yang jelas tentang produk. Menurut Joshi & Garg (2021) konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek, produk yang memiliki kualitas yang sama dan hubungan emosional yang kuat dengan merek akan membangun kepercayaan merek.

Penelitian sebelumnya telah membahas mengenai empat variabel yaitu kualitas yang dirasakan, pengalaman merek, kepercayaan merek pada konsumen olahraga di Turki (Akoglu & Özbek, 2022). Penelitian sebelumnya terdapat beberapa objek penelitian yaitu produk Nike, Adidas, Puma, Hummel, Reebok dan Skechers. Namun demikian penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penelitian yang menimbulkan atau berdampak pada loyalitas merek (Gautam *et al.*, 2023)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang telah disebutkan, yaitu kualitas yang dirasakan, pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini akan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagaimana pentingnya kualitas dan kepercayaan dalam membangun loyalitas merek bagi perusahaan pada merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pada penelitian ini juga menggunakan metode korelasi yang bertujuan untuk mengungkapkan bentuk hubungan antar 5 variabel, yaitu antara kualitas yang dirasakan, pengalaman merek, loyalitas merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel diambil

berdasarkan skala likert dari 1 – sangat tidak setuju sampai 4 – sangat setuju. Pertama pengukuran terkait Pengalaman merek sebanyak 4 pernyataan diperoleh dari pengukuran (Kim *et al.*, 2018). Kedua, pengukuran terkait Kualitas yang Dirasakan sebanyak 6 pernyataan diperoleh dari (Onurlubaş & Öztürk, 2020). Ketiga, pengukuran terkait Kepercayaan Merek sebanyak 4 pernyataan diperoleh dari (Kataria & Saini, 2020). Keempat pengukuran terkait Loyalitas Merek sebanyak 6 pernyataan diperoleh dari (Onurlubaş & Öztürk, 2020). Kelima pengukuran terkait Kepuasan Pelanggan sebanyak 4 pernyataan diperoleh dari (Kataria & Saini, 2020). Total pernyataan dari kuesioner penelitian ini sebanyak 24 butir.

Populasi dalam studi ini merupakan pelanggan yang pernah menggunakan produk sepatu dari merek Nike. Kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang yang berada di wilayah Jabodetabek yang telah setia menggunakan produk sepatu Nike. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan digunakan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan, 2017). Kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan dari produk Nike di Jabodetabek berusia 17 – 45 tahun, yang sudah membeli produk sepatu Nike dengan pembelian minimal 3 kali. Kuesioner yang akan dibagikan mengambil sampel untuk mengetahui umur, jenis kelamin, usia, tempat tinggal, Pendidikan terakhir, pekerjaan. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel responden dalam sampel penelitian yaitu 120 (24 x 5) responden. Berdasarkan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021) uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA \geq 0,5$. Selanjutnya, uji reliabilitas melihat pada nilai *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021).

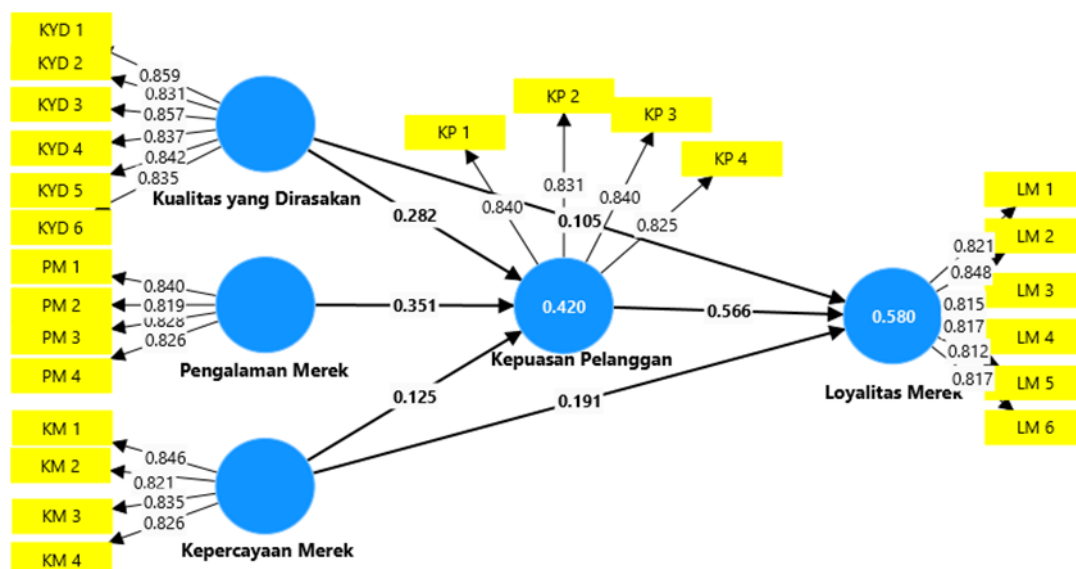
Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS untuk mengolah dan menganalisis data. Proses analisis data terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah *outer model*, dimana dilakukan uji validitas dengan menguji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Menurut Hair *et al.* (2013) uji *Convergent Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Uji *Discriminant Validity* melibatkan standar korelasi antara konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar dari konstruk lainnya. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan standar reliabilitas $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2013). Kemudian tahap kedua adalah *inner model*, dimana nilai R-square digunakan untuk menilai kekuatan model, dengan nilai tertentu menunjukkan tingkat kekuatan yang berbeda jika nilai R-square 0,75, 0,50, 0,25 dapat disimpulkan bahwa inner model

lebih kuat, moderate, dan lemah. Selain itu, hipotesis diuji dengan membandingkan nilai *path coefficient* pada tingkat 5% dengan P-value > 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan nilai original sampel (Hair *et al.*, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi

Kuesioner ini dilakukan secara online dengan data responden yang memenuhi kriteria dari 120 responden data jenis kelamin laki-laki 63 responden atau 52.5%, Perempuan 57 responden atau 47.5%. Selain itu data usia 17-25 tahun sebanyak 34 responden atau 28,3%, 31 – 35 tahun sebanyak 36 responden atau 30%, dan 36 – 45 tahun 17 responden atau 14,2%. Kemudian tempat tinggal responden yaitu Jakarta 27 responden atau 22.5%, bogor 34 responden atau 28.3%, depok 24 responden atau 20%, Tangerang 18 responden atau 15% dan Bekasi 17 responden atau 14,2%. Selanjutnya Pendidikan terakhir responden SMA 28 responden atau 23.3%, Diploma 10 responden atau 8.3%, Sarjana 75 responden atau 62.5% dan Pasca Sarjana 7 responden atau 5.8%. Selanjutnya jenis pekerjaan responden Pelajar / Mahasiswa 28 responden atau 23.3%, Pekerja Swasta 54 responden atau 45%, Pegawai Negeri Sipil 27 responden atau 22.5%, Wiraswasta 9 orang atau 7,5%, Ibu Rumah Tangga 2 responden atau 1.7%. Pembelian produk sepatu Nike dalam 1 tahun 1 kali 37 responden atau 30.8%, 2 kali 37 responden atau 30.8%, 3 kali 31 responden atau 25.8%, sering 15 responden atau 12.5%.



GAMBAR 1. HASIL OUTPUT OUTER MODEL

Berdasarkan *outer loading* gambar 2, semua indikator pada 24 pernyataan kuesioner valid dengan nilai $>0,70$. Sehingga pertanyaan dalam kuesioner sesuai untuk mengukur masing-masing variabel. (hasilnya disajikan pada lampiran).

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas yang Dirasakan	0.711
Pengalaman Merek	0.686
Kepercayaan merek	0.692
Kepuasan pelanggan	0.695
Loyalitas merek	0.675

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hasil dari nilai AVE pada tabel 1 menunjukkan diatas 0,50. Dimana nilai AVE biasanya adalah 0,50, dengan hasil dari AVE diatas dapat menunjukkan nilai *converge* yang baik karena menunjukkan hasil konstruk yaitu $>0,5$ nilai rata-rata pada setiap variabel dan hal ini memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas.

Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas yang Dirasakan	0.919	0.920	0.937	0.711
Pengalaman merek	0.848	0.852	0.897	0.686
Kepercayaan merek	0.852	0.852	0.900	0.692
Kepuasan pelanggan	0.854	0.856	0.901	0.695
Loyalitas merek	0.904	0.904	0.926	0.675

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pada tabel 2 menjelaskan uji reliabilitas dalam penelitian ini melalui pengukuran Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel, yaitu Kualitas yang Dirasakan, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator, yang mencakup 24 pernyataan dalam kuesioner, memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* di atas 0.70 (Hair et al., 2013). Secara spesifik, Kualitas yang Dirasakan memiliki nilai cronbach's Alpha sebesar 0.919 dan *Composite Reliability* sebesar 0.937; Pengalaman Merek dengan nilai 0.848 dan nilai 0.897; Kepercayaan Merek dengan nilai 0.852 dan 0.900; Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0.854 dan

0.901; serta Loyalitas Merek dengan nilai 0.904 dan 0.926. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi yang tinggi antar item dalam setiap variabel, menegaskan kehandalan kuesioner dalam mengukur seluruh indikator dan variabel yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, mendukung validitas dan konsistensi pengukuran dalam penelitian ini.

Selanjutnya, tabel 2 juga menjelaskan uji validitas konstruk dievaluasi melalui Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diperoleh (Kualitas yang Dirasakan = 0.0711, Pengalaman merek = 0.686, Kepercayaan Merek = 0.692, Kepuasan Pelanggan = 0.695, Loyalitas Merek = 0.675) melebihi ambang batas 0.50, yang menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki varian yang cukup tinggi yang dijelaskan oleh indikatornya sendiri. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki validitas konstruk yang baik. Dari keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel konstruk yang diteliti. Validitas konstruk yang terjamin juga memberikan kepercayaan bahwa instrument tersebut memang dapat mengukur dengan baik variabel yang hendak diobservasi.

Tabel 3. Hasil Pengujian R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.420	0.405
Loyalitas Merek	0.580	0.569

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Analisis R-Square pada penelitian ini memberikan wawasan tentang variabel dependen (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah diukur. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan, nilai R-Square nya sebesar 0.420 mengindikasikan bahwa sekitar 42,0% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0.405 memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, dan hasil ini mengindikasikan sekitar 40,5% dari variasi kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan tanpa adanya penambahan variabel yang signifikan.

Pada variabel Loyalitas Merek, nilai R-Square sebesar 0.480 mengindikasikan bahwa sekitar 58.0% dari variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah diukur. Sementara nilai R-Square Adjusted sebesar 0.569 menggambarkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, sekitar 56,9% dari variasi dalam loyalitas merek yang dapat dijelaskan tanpa perlu menambahkan variabel yang signifikan.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sampel Asli	T Statistik	P value	Keterangan
H1	Kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan	0.282	2.381	0.009	Data Mendukung Hipotesis
H2	Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan	0.351	2.873	0.002	Data Mendukung Hipotesis
H3	Kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan	0.125	0.886	0.188	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H4	Kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek	0.105	1.046	0.148	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H5	Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek	0.191	1.894	0.029	Data Mendukung Hipotesis
H6	Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek	0.566	5.117	0.000	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan temuan yang signifikan dalam hubungan antar variabel. Hipotesis 1 Kualitas yang Dirasakan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan didukung dengan kuat, bahwa Kualitas yang Dirasakan memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan ($p= 0.009$). Selanjutnya Hipotesis 2 Pengalaman Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan juga mendapat dukungan, menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ($p= 0.002$). Namun, Hipotesis 3 Kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak mendapatkan dukungan signifikan ($p=0.188$). Kemudian Hipotesis 4 Kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek juga tidak mendapatkan dukungan

signifikan ($p= 0.148$). kemudian, Hipotesis 5 Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek didukung menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($p= 0.029$). terakhir Hipotesis 6 Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek juga mendapatkan dukungan, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($p=0.000$).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan dan pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka tingkat kepuasan mereka akan meningkat dan kualitas yang baik juga mengurangi kemungkinan keluhan dan masalah yang berkontribusi pada pengalaman positif secara keseluruhan. Selanjutnya kepuasan pelanggan, pada gilirannya memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas merek, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan membuat pelanggan tetap loyal. Kemudian kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, meskipun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek, penting untuk melalui kualitas produk dan pengalaman yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 479–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0161>
- Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2022). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Chrissos Anestis, M., Karantza, I., Assimakopoulos, C., & Vlachakis, S. (2022). Revitalizing the non-profit brand personality through brand experience and brand relationship dimensions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 555–574. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00314-2>
- Dr. Jiang Xiaofeng. (2019). Effect of Branded Shoes Price on Perceived Quality.

International Journal of Engineering Research And, V8(09), 724–727.
<https://doi.org/10.17577/ijertv8is090208>

Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217.
<https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>

Fongar, C., Aamodt, G., Randrup, T. B., & Solfeld, I. (2019). Does perceived green space quality matter? Linking norwegian adult perspectives on perceived quality to motivation and frequency of visits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(13).
<https://doi.org/10.3390/ijerph16132327>

Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446–458.
<https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>

Gautam, B., Danuwar, R. K., Dhakal, A., & Baral, D. K. (2023). Interplay of Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: An Application of Cognitive Dissonance Theory among Male Shoe Customers in Nepal. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 5(2), 258–274.
<https://doi.org/10.3126/qjmss.v5i2.60971>

Goet, J., & Kharel, K. (2023). Impact of Shoes Brand Preference on Customer Satisfaction. *KIC International Journal of Social Science and Management*, 2(1), 49–63. <https://doi.org/10.3126/kicijssm.v2i1.62484>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2).
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>

Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation

consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101.
<https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>

Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). the Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Boutique Hotels. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11, 756–766.

Pan, P. L., & Phua, J. (2020). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164–184.
<https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003>

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Tamia, M., & Soedino, W. (2020). Service Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan Di Jakarta. *Media Bisnis*, 11(2), 163–170.
<https://doi.org/10.34208/mb.v11i2.941>

Uysal, A., & Okumuş, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1740–1760. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0358>

Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118–1137. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390>

Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. H. (2019). The negative spillover effect in sports sponsorship: An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 477-494. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2018-0003>