

# Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek melalui Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Produk Sepatu Olahraga Sepatu Nike

Dae Hyon Son<sup>1</sup>, Zayyid Ali Al Birruni<sup>2</sup>, Willy Arafah

<sup>1,2</sup> Program Studi Pendidikan Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail : [Daehyoson6@gmail.com](mailto:Daehyoson6@gmail.com)<sup>1</sup>, [Zayyidalialbirruni@gmail.com](mailto:Zayyidalialbirruni@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[willy.arafah@gmail.com](mailto:willy.arafah@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Dengan meningkatnya popularitas organisasi olahraga, penyebaran partisipasi dalam olahraga dan diverifikasi produk olahraga canggih, industri olahraga memperluas tempatnya dalam ekonomi dunia. Industri ini terdiri dari kombinasi layanan tidak berwujud (misalnya organisasi olahraga yang menawarkan konsultasi olahraga) dan produk berwujud (misalnya produsen olahraga); beberapa produsen menawarkan kombinasi layanan dan produk (misalnya toko olahraga) dan menyertakan aktivitas (Funk, 2008) Pasar produk olahraga semakin berkembang dengan tumbuhnya tren hidup sehat dan aktif yang sedang diperkirakan akan terus tumbuh secara internasional. Dengan meningkatnya popularitas organisasi olahraga, penyebaran partisipasi dalam olahraga dan diverifikasi produk olahraga canggih, industri olahraga memperluas tempatnya dalam ekonomi dunia termasuk Indonesia. Banyak nama-nama brand lokal Indonesia yang masih dalam tahap perkembangan yang bergerak dibidang produk olahraga seperti Nike , Adidas dan masih banyak kompetitor yang lainnya. Brand-brand besar ini bersaing untuk menjadi market leader dalam pasar produk olahraga. Pada potensi pasar olahraga yang sangat besar membuat industry pada produk perlu meningkatkan pangsa pasar.

**Kata kunci:** Pengaruh Pengalaman Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Sepatu Olahraga Nike

## Abstract

With the increasing popularity of sports organizations, the spread of participation in sports and the verification of advanced sports products, the sports industry is expanding its place in the world economy. The industry consists of a combination of intangible services (eg sports organizations offering sports consulting) and tangible products (eg sports manufacturers); some manufacturers offer a combination of services and products (e.g. sports shops) and include activities (Funk, 2008) The market for sports products is growing with the growing trend of healthy and active living which is being expected to continue to grow internationally. With the increasing popularity of sports organizations, the spread of participation in sports and the verification of sophisticated sports products, the sports industry is expanding its place in the world economy including Indonesia. Many local Indonesian brand names are still in the development stage engaged in sports products such as Nike, Adidas and many other competitors. These big brands compete to become market leaders in the sports product market. The potential for a very large sports market makes the product industry need to increase market share.

**Keywords:** Effect of Brand Experience, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Trust, Nike Sports Shoes



## PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya barang barang palsu menjadi salah satu faktor penghalang perkembangan sepatu olahraga (fortune,2020) Merek olahraga membangun hubungan jangka panjang untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan mereka. Keller (2013) mendefinisikan hubungan jangka panjang ini dengan model resonansi merek. Model yang bertujuan untuk membangun kesetiaan dalam hubungan jangka panjang ini menyarankan dua cara, rasional dan emosional. Jalur rasional mencakup komponen penting seperti kinerja (misalnya harga, efisiensi, daya tahan, keandalan), penilaian (misalnya kualitas, keandalan), sedangkan jalur emosional mencakup komponen penting seperti imajinasi dan emosi (misalnya kesenangan, kegembiraan) (Keller, 2013) Dengan resonansi merek, pelanggan dapat mengenali aspek yang menonjol dari suatu merek, memahami tingkat kualitasnya yang superior, dan pada akhirnya menunjukkan tingkat loyalitas merek yang tinggi (Jung et al., 2014). Dalam penelitian ini persepsi kualitas sebagai faktor emosional yang didukung oleh literatur sebelumnya dan kepercayaan merek sebagai faktor rasional dipilih sebagai variabel mediasi. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara brand internasional seperti nike bisa menjadi market leader, dan brand lokal yang berada di indonesia bisa mempelajari bagaimana cara perkembangan perusahaan Nike untuk menjadi market leader terhadap meningkatnya popularitas organisasi olahraga saat ini. Resonansi merek menjelaskan bagaimana menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif dengan pelanggan untuk sebuah merek (Keller, 2001). Resonansi merek berada di puncak piramida model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dan merupakan konsep yang mencirikan hubungan merek.

## METODE

Pada penelitian ini penulis memakai metode purposive sampling. purposive sampling ini termasuk dalam metode non probability sampling (Arikunto, 2006). Purposive sampling merupakan proses saat sampel ditentukan berdasarkan penilaian tertentu (Sugiono, 2011). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah di semua kalangan, Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual pada semua kalangan konsumen produk Nike. Data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang dapat diartikan sebagai pengumpulan data langsung yang peneliti dapatkan dari sumber asli tanpa perantara. Data dikumpulkan dengan cara menjawab pertanyaan serta tujuan penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Goodness of Fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	230,472	Diharapkan kecil (0-2)	poor fit
	RMSEA	0,085	$\leq 0,08$	marginal fit
	Sig Probability	0,000	$\geq 0,05$	Poor fit

<b>Incremental fit measure</b>	GFI	0,872	$\geq 0,90$	Marginal fit
	IFI	0,899	$\geq 0,90$	Marginal fit
	NFI	0,835	$\geq 0,90$	Marginal fit
	TLI	0,877	$\geq 0,90$	Marginal fit
	CFI	0,898	$\geq 0,90$	Marginal fit
	RFI	0,802	$\geq 0,90$	Marginal fit
<b>Parsimoniuis fit measure</b>	CMIN/DF	2,305	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit

Sumber : Hasil Olah Data

Dari pengujian Goodness of fit, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik, karena terdapat beberapa item yang mencapai kriteria marginal fit dan bahkan memenuhi kriteria Goodness of Fit. Model yang telah lulus uji Goodness of Fit tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya yaitu pengujian yang berupa Uji Hipotesis. Menurut Hair *et al.*, (2019) menyatakan bahwa apabila terdapat satu pengukuran saja yang menyatakan *goodness of fit*, maka model yang digunakan dapat diterima dan dapat dilakukan pengujian hipotesis. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini dapat dinyatakan layak atau lolos uji GOF sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

## SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif pengalaman merek (Brand Experience) terhadap kualitas yang dirasakan (Preceived Quality), Terdapat pengaruh positif pengalaman merek (Brand Experience) terhadap kualitas yang dirasakan (Preceived Quality), Terdapat pengaruh positif pengalaman merek memiliki dampak positif pada kepercayaan merek, Terdapat pengaruh positif kualitas yang di rasakan (Preceived Quality) terhadap loyalitas merk (Brand Loyalty), Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penyebaran kuesioner ke seluruh daerah agar data bisa lebih akurat. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada objek lain dan menambahkan variabel lainnya. Peneliti selanjutnya dapat memperluas dan memperbanyak responden yang disebar

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Untuk kedua orang tua kami, saudara kami, dan semua teman kami yang sudah mendukung kami dalam membuat ini. Kami berterima kasih juga untuk Universitas Trisakti yang sudah memberikan kami kesempatan untuk membuat hal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mostafa, RB dan Kasamani, T. (2020), "Pengalaman merek dan loyalitas merek: apakah ini masalah emosi?", *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, Vol. 33 No.4, hlm.1033-1051
- Naggar, RAA dan Bendary, N. (2017), "Dampak pengalaman dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, sambil mempertimbangkan efek mediasi dimensi ekuitas

- merek, studi empiris pada pelanggan operator seluler di Mesir”, *Tinjauan Bisnis dan Manajemen*, Jil. 9 No.2, hlm.16-25.
- Rajumesh, S. (2014), "Dampak pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek: peran mediasi sikap merek", *Jurnal Internasional Manajemen dan Penelitian Ilmu Sosial (IJMSSR)*, Vol. 3 No.1, hlm. 73-79.
- Ringle, CM, Wende, S. dan Becker, JM (2015), *SmartPLS 3*, SmartPLS GmbH, Boenningstedt.
- Schmitt, BH, Brakus, J. dan Zarantonello, L. (2014), "Keadaan saat ini dan masa depan pengalaman merek", *Jurnal Manajemen Merek*, Vol. 21 No.9, hlm.727-733.
- Keller, KL (2009), "Membangun merek yang kuat dalam lingkungan komunikasi pemasaran modern", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 No 2-3, hlm. 139-155.
- Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Francisco-Maffezzolli, EC, Semprebon, E. dan Prado, PHM (2014), "Membangun loyalitas melalui Pengaruh pengalaman merek merek: peran mediasi kualitas hubungan merek", *Jurnal Manajemen pengalaman Merek*, Vol. 21 No.5, hlm.446-458.
- Bas er, IU, Cintamur, € IG dan Arslan, FM (2015), "Memeriksa pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan loyalitas merek", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Administrasi Universitas Marmara*, Vol. 37 No.2, hlm.101-128.
- Brakus, JJ, Schmitt, BH dan Zarantonello, L. (2009), "Pengalaman merek: apa itu? Bagaimana cara mengukurnya? Apakah itu mempengaruhi loyalitas?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No.3, hlm.52-68.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, MB (2001), "Rantai efek dari kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja merek: peran loyalitas merek", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No.2, hlm.81-93.