

FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PADA PRODUK PAKAIAN OLAHRAGA DI JAKARTA

Dwi Sekar Sari¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: dwi.115200238@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 12-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Loyalitas merek dianggap sebagai elemen penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek seperti pengalaman merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengalaman merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang mengetahui merek pakaian olahraga Under Armour. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring dengan total responden yang terkumpul sebanyak 260 responden. Alat analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 dengan metode *PLS-SEM (Partial Square – Structural Equation Modelling)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek dapat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas merek.

Kata Kunci: pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, loyalitas merek, pakaian olahraga

ABSTRACT

Brand loyalty is considered an important element in maintaining business sustainability. Understanding the factors that influence brand loyalty such as brand experience, perceived quality and brand trust is an important aspect of business strategy. This research was conducted to examine the influence of brand experience, perceived quality and brand trust on brand loyalty. The population in this study are Jakarta residents who know the Under Armor sportswear brand. The sampling method used nonprobability sampling with a purposive sampling technique using a questionnaire distributed online with a total of 260 respondents collected. The data analysis tool uses SmartPLS 3.0 with the PLS-SEM (Partial Square - Structural Equation Modeling) method. The analysis results show that: Brand experience has a positive and significant influence on brand loyalty. Brand experience has a positive and significant influence on perceived quality. Brand experience has a positive influence on brand trust. Perceived quality has a positive and significant influence on brand loyalty. Brand trust has a positive and significant influence on brand loyalty. Perceived quality can mediate the influence of brand experience on brand loyalty. Brand trust can mediate the influence of brand experience on brand loyalty. From these results it can be concluded that the variables of brand experience, perceived quality and brand trust can have an effect on increasing brand loyalty.

Keywords: brand experience, perceived quality, brand trust, brand loyalty, sport clothing

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Telah banyak orang yang menjadikan olahraga sebagai hobi baru. Kegiatan olahraga seringkali diikuti dengan berusaha untuk memiliki pakaian yang sesuai dengan kegiatan olahraga yang

dilakukan. Saat ini produk pakaian olahraga telah menjadi kategori yang populer di kalangan remaja. Hal tersebut telah mendorong penjualan pakaian olahraga secara global. Penjualan pakaian olahraga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2024 hingga 2029 dengan CAGR sebesar 4,51% (mordorintelligence.com).

Persaingan dunia industri pakaian olahraga akan semakin ketat seiring dengan perjuangan merek untuk mendapatkan pangsa pasarnya yang lebih besar. Salah satunya produk pakaian olahraga yang terkenal yaitu Under Armour yang berasal dari Amerika Serikat. Pada tahun 2015 Under Armour berhasil menduduki posisi kedua di pasar pakaian olahraga Amerika Serikat. Pada tahun 2017, Under Armour berambisi untuk mengalahkan Nike di peringkat pertama dengan cara mulai beralih ke dunia teknologi aplikasi olahraga. Namun, hal ini tidak berhasil dikomunikasikan melalui strategi pemasaran mereka (modernretail.co). Kegagalan ini membuat produk tersebut *stuck* di tengah kejayaan produk yang dimiliki Adidas dan Nike. Akibatnya, kepuasan dan loyalitas terhadap merek tersebut menurun dikarenakan pengalaman yang mereka rasakan kurang baik dan harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataannya. Oleh karena itu untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya, perusahaan perlu menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen (Janitra & Tjokrosaputro, 2022).

Loyalitas merek, menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) merupakan ukuran seberapa sering konsumen dapat membeli merek tertentu, seberapa sering konsumen dapat berganti dan tidak berganti merek, dan komitmen konsumen dalam membeli suatu merek secara teratur. Menurut Saputra, Setyawan dan Soepatini (2023) loyalitas merek dapat terbentuk ketika suatu merek dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal ini dapat membuat konsumen loyal dan tidak beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat terus menjaga dan mengembangkan produknya untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, seperti pengalaman merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek (Akoglu & Ozbek, 2021). Semakin baik pengalaman merek yang diberikan oleh suatu merek maka loyalitas merek akan semakin meningkat. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman merek yang menarik dan dapat membujuk konsumen untuk terus membeli dan tetap menggunakan produk dari merek tersebut. Strategi pemasaran berdasarkan pengalaman merek yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mencapai loyalitas mereka (Safeer, Yuanqiong, Shabbir & Rasheed, 2021).

Menurut Rahmat dan Kurniawati (2022), persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas mempersiapkan nilai bagi konsumen sebagai alasan untuk membeli dan membandingkannya dengan merek yang lain. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan layanan atau produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan persepsi kualitas layanan atau produk tersebut.

Kepercayaan merek, menurut Yolanda dan Keni (2022) merupakan harapan positif yang muncul dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat menyampaikan fungsinya sesuai dengan pernyataannya mengenai merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen dalam mempercayai kemampuan suatu merek untuk mencapai tujuannya (Bezbaruah, Dhir, Talwar, Tan & Kaur, 2022). Semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan hal ini akan meningkatkan loyalitas merek terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut peran loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, terutama dalam menghadapi kompetisi. Perusahaan harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang berpusat pada menciptakan pengalaman merek yang menarik. Hal ini melibatkan pelayanan yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen serta komitmen untuk berinovasi. Pemeliharaan persepsi kualitas produk yang tinggi dan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor pendukung dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Dengan demikian, pentingnya memahami faktor-faktor seperti pengalaman merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas merek ditengah persaingan industri yang semakin ketat.

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta?
- b. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta?
- c. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta?
- d. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta?
- e. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta?
- f. Apakah persepsi kualitas dapat memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta?
- g. Apakah kepercayaan merek dapat memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta?

Kajian teori

Theory of planned behavior

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku yang didefinisikan dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan suatu prediksi dan pemahaman tentang perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Semakin baik sikap, norma perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat juga niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membentuk sikap loyal seseorang terhadap suatu merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Pengalaman dengan suatu produk atau layanan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi niat perilaku dan emosional konsumen di masa depan (Mostafa & Kasamani, 2020). Merek yang dapat memberikan pengalaman yang lebih baik akan lebih unggul dari merek lainnya, sehingga hal tersebut dapat membangun loyalitas merek (Brakus dkk., 2009).

H1: Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap persepsi kualitas

Konsumen dapat melihat suatu merek sebagai simbol kualitas yang unik ketika mereka merasa puas dengan pengalaman merek tersebut (Akoglu & Ozbek, 2021). Semakin tinggi konsumen menggunakan suatu produk, semakin banyak informasi yang melekat dengan pengetahuan mereka dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut (Naggar & Bendary, 2017).

H2: Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek

Pengalaman yang positif dan menyenangkan dengan suatu merek tertentu dapat mempengaruhi kejujuran dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Khan & Fatma, 2017). Apabila pengalaman merek yang baik dapat terpenuhi maka kepercayaan merek akan terbangun (Mauliddinia, 2023). Hasil penelitian sejalan yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Akoglu & Ozbek, 2021).

H3: Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Persepsi kualitas bukanlah penilaian objektif dari kualitas fungsional atau kualitas manufaktur suatu produk, melainkan penilaian subjektif terhadap persepsi konsumen pada suatu produk (Li dkk., 2021). Persepsi kualitas dalam kaitannya dengan loyalitas merek adalah persepsi konsumen terhadap keandalan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan selera pelanggan, kepuasan, dan selera pembelian (Nikhashemi & Valaei, 2018).

H4: Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas merek (Samarah, Bayram, Aljuhmani & Elrehail, 2021). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Urban, Sultan & Qualls, 2000). Konsumen yang mengandalkan suatu merek akan bersedia untuk tetap setia pada merek tersebut, membeli produk baru yang di promosikannya, rela membayar mahal untuk merek tersebut, dan berbagi informasi mengenai selera mereka (Mabkhot, Shaari & Salleh, 2017).

H5: Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas

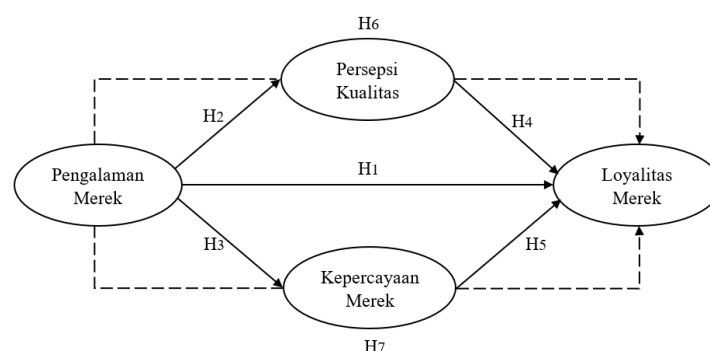
Konsumen mengembangkan loyalitas berdasarkan persepsi kualitas suatu merek setelah adanya pengalaman mereka dengan produk atau layanan merek tersebut (Akoglu & Ozbek, 2021). Jika kualitas merek yang berpengalaman dipersepsikan tinggi, maka target konsumsi tercapai dan terjadilah loyalitas merek (Ding & Tseng, 2015).

H6: Persepsi kualitas dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek

Loyalitas merek dapat diciptakan melalui pengalaman merek yang diikuti oleh faktor kepercayaan merek (Keller, 2013). Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek, pelanggan dapat merasakan hal positif mengenai merek tersebut dan menimbulkan dorongan pada pelanggan untuk tetap loyal (Winnie & Keni, 2020).

H7: Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik atau sifat serta hubungan peristiwa yang sesuai secara akurat. Metode pengumpulan data menggunakan metode *cross-sectional* yang merupakan metode pengambilan data tertentu yang dilakukan hanya sekali (Malhotra, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang mengetahui produk Under Armour. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Penetapan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk pakaian olahraga Under Armour. Pengumpulan data dilakukan dengan cara disebarakan melalui *google form* dengan menggunakan skala *likert*, yang memberikan skor atas jawaban responden dari 1 sampai dengan 5. Ukuran sampel yang diambil sejalan dengan pandangan dari Hair, Hult, Ringle dan Sarstendt, (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel *representative* adalah minimal 5 sampai dengan 10 kali lebih banyak dari jumlah indikator. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 260 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM yang diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* pada perangkat lunak *SmartPLS*, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa indikator pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dapat dinyatakan valid dengan nilai *outer loadings* $> 0,7$ (Hair dkk., 2014)

Berdasarkan hasil pengujian *average variance extracted* (AVE) pada Tabel 1 mendapatkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ yang artinya variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid (Hair dkk., 2014).

Analisis reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ sehingga setiap variabel memenuhi syarat dan dapat dinyatakan reliabel. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,7 atau 0,6 dalam penelitian eksplorasi, maka data dinyatakan reliabel dan hasil setiap variabel terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas
Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 3.0* (2024)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Pengalaman Merek	0,942	0,950	0,633
Persepsi Kualitas	0,894	0,919	0,654
Kepercayaan Merek	0,786	0,875	0,700
Loyalitas Merek	0,909	0,930	0,689

Analisis structural

Uji *coefficient of determination* (R^2)

Menurut Hair dkk. (2014) *coefficients of determination* merupakan korelasi kuadrat dari nilai aktual dan prediksi. Berdasarkan Tabel 2, nilai *r-square* variabel pengalaman merek terhadap persepsi kualitas adalah 0,639 yang artinya besar pengaruh pengalaman merek terhadap persepsi kualitas yaitu 0,639 atau 6,39% perubahan pada persepsi kualitas dihasilkan oleh pengalaman merek. Nilai *r-square* variabel pengalaman merek terhadap kepercayaan merek adalah 0,551 yang berarti besar pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek yaitu sebesar 0,551 atau

55,1% perubahan kepercayaan merek dihasilkan oleh pengalaman merek. Nilai *r-square* variabel pengalaman merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,844 yang artinya besar pengaruh pengalaman merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,844 atau 8,44% perubahan pada loyalitas merek dihasilkan oleh pengalaman merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek.

Uji *predictive relevance* (Q^2)

Menurut Garson (2016) jika nilai *q-square* > 0 maka hasil ini menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Berdasarkan Tabel 2, hasil uji *predictive relevance* (Q^2) penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *q-square* persepsi kualitas yaitu sebesar 0,413, hasil nilai *q-square* kepercayaan merek yaitu sebesar 0,381 dan hasil *q-square* loyalitas merek sebesar 0,576. Hasil tersebut memiliki arti bahwa model penelitian tersebut mempunyai nilai *predictive relevance* karena nilai *q-square* lebih besar dari 0.

Tabel 2. Hasil uji R^2 dan Q^2
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2024)

Variabel	R^2	Q^2
Persepsi Kualitas	0,639	0,413
Kepercayaan Merek	0,551	0,381
Loyalitas Merek	0,844	0,576

Uji *effect size* (f^2)

Berdasarkan hasil uji *effect size*, pengalaman merek terhadap persepsi kualitas memiliki pengaruh yang paling besar dengan nilai 1,773 yang artinya variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas karena nilai $f^2 > 0,35$ dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling kecil dengan nilai 0,100. Menurut Garson (2016) nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, sedang, atau besar pada tingkat structural.

Goodness of Fit (GoF)

Berdasarkan hasil pengujian GoF secara manual, didapatkan hasil GoF sebesar 0,553. Menurut Wetzels *et al.* (2009) GoF dapat dikatakan besar jika nilai nya 0,36.

Path coefficients

Uji *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Melalui pengujian *bootstrapping*, nilai *path coefficient* didapatkan melalui *original sample* (O). Pada Tabel 3, dapat dilihat nilai pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini. Nilai pengaruh langsung dapat dilihat pada hasil *path coefficient*. Berdasarkan Tabel 3, pengalaman merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,450. Pengalaman merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kualitas sebesar 0,800. Pengalaman merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 0,743. Persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,336 dan kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 0,207.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung yaitu dengan melibatkan serangkaian hubungan dengan setidaknya satu variabel intervening yang terlibat (Hair dkk., 2014). Pada penelitian ini pengaruh tidak langsung pengalaman merek → persepsi kualitas → loyalitas merek adalah sebesar 0,269. Selanjutnya pengaruh tidak langsung pengalaman merek → kepercayaan merek → loyalitas merek adalah sebesar 0,153.

Uji *bootstrapping*

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, semua hipotesis diterima dengan hasil *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji *bootstrapping*
Sumber: Hasil olah data 3.0 (2024)

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-statistics	p-values	Hasil
Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	0,450	0,451	0,069	6,544	0,000	Diterima
Pengalaman Merek → Persepsi Kualitas	0,800	0,800	0,040	20,145	0,000	Diterima
Pengalaman Merek → Kepercayaan Merek	0,743	0,743	0,044	17,064	0,000	Diterima
Persepsi Kualitas → Loyalitas Merek	0,336	0,335	0,069	4,860	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,207	0,205	0,056	3,709	0,000	Diterima
Pengalaman Merek → Persepsi Kualitas → Loyalitas Merek	0,269	0,269	0,059	4,518	0,000	Diterima
Pengalaman Merek → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,153	0,152	0,043	3,533	0,000	Diterima

Pembahasan

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian ini sejalan dengan Akoglu dan Ozbek (2021); Pratama dan Tunjungsari (2022); Janitra dan Tjokrosaputro (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Menciptakan suatu merek berdasarkan pada pengalaman konsumen, dapat memperoleh loyalitas merek dan konsumen yang loyal terhadap merek akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut (Akoglu & Ozbek, 2021).

Pengaruh pengalaman merek terhadap persepsi kualitas

Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akoglu dan Ozbek (2021); Rahmat dan Kurniawati (2022); Son dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Pelanggan yang puas dengan pengalaman suatu merek dapat diartikan sebagai simbol kualitas yang unik dan unggul (Akoglu & Ozbek, 2021).

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Akoglu dan Ozbek (2021); Mauliddinia (2023); Christian dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Semakin positif pengalaman yang diberikan suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Winnie dan Keni (2020); Akoglu dan Ozbek (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penilaian konsumen terhadap kualitas yang dirasakan secara umum dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Winnie & Keni, 2020).

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budihardja dan Sitinjak (2022); Sari dan Annisa (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepercayaan pada suatu merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Winnie & Keni, 2020).

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas

Hasil penelitian ini sejalan dengan Eslami (2020); Akoglu dan Ozbek (2021) yang menyatakan bahwa adanya efek mediasi persepsi kualitas pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Semakin positif pengalaman yang dirasakan terhadap merek, maka akan semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan konsumen dan hal ini dapat mendorong loyalitas terhadap merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek

Hasil penelitian ini selaras dengan Winnie dan Keni (2020); Akoglu dan Ozbek (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Suatu merek harus memastikan produk yang ditawarkannya sesuai dengan yang harapan yang berasal dari kualitas yang dijanjikan agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang positif dan dapat memicu loyalitas merek (Yolanda & Keni, 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta.
- b. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta.
- c. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta.
- d. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta.
- e. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta.
- f. Persepsi kualitas dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta.
- g. Kepercayaan merek dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek Under Armour pada konsumen pakaian olahraga di Jakarta.

Saran

Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan pengambilan sampel supaya data yang diperoleh lebih bervariasi dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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>
- Budiardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada konsumen sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1-8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Trust pada Konsumen Produk

- Olahraga. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4607-4620.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4079>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.
- Garson (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication, Inc.
- Hensel, A. (2020). 'Left out in the cold': Why Under Armour's app strategy failed. *Modern Retail*. Terdapat di: <https://www.modernretail.co/retailers/left-out-in-the-cold-why-under-armours-app-strategy-failed/> , diakses pada 22 September 2023.
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh brand experience, brand personality, dan brand satisfication terhadap brand loyalty produk sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 472-480.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. Amerika Serikat: Pearson UK.
- Mauliddinia, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Pengalaman Merek Dalam Proses Membangun Merek Sepatu Lokal. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 177-190. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1777>
- Mordor Intelligence. Sports Apparel Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). Terdapat di: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry> , diakses pada 22 September 2023.
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek produk merchandise klub sepak bola Bali United dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 224-234.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215-231.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Sari, D. P., & Annisa, I. T. (2023). Pengalaman dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas pada perlengkapan luar ruangan Eiger dengan kecintaan merek sebagai mediasi. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(3), 268-280.
<http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i3.15010>
- Son, D. H., Al Birruni, Z. A., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek melalui Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Produk Sepatu Olahraga Sepatu Nike. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17784-17787.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9183>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi brand experience dan perceived quality terhadap brand loyalty: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501-509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380-393.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>