

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PENGGUNA
SEPATU SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



HELDY NOBERTA
1910011211162

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

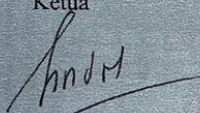
HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PENGGUNA SEPATU
SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG**

Oleh
Nama : Hedy Noberta
NPM : 1910011211162

Tim Penguji

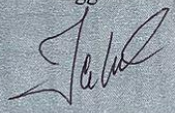
Ketua


Lindawati, S.E., M.Si

Sekretaris


Mery Trianita, S.E., MM

Anggota


Ice Kamela, S.E., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 3 Agustus 2023



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI

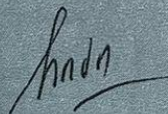
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PENGGUNA SEPATU
SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG**

Oleh
Nama : Hedy Noberta
NPM : 191061121162

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 3 Agustus
2023

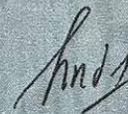
Menyetujui

Pembimbing



Lindawati, S.E., M.Si

Ketua Program Studi



Lindawati, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajarnaandi suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 3 Agustus 2023

Penulis

HELDY NOBERTA

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga perjuangan tahap awal dan kedua dari Tri Dharma Perguruan Tinggi telah selesai. Pendidikan yang telah ditempuh selama perkuliahan dikukuhkan dengan adanya penelitian Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PENGGUNA SEPATU SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG”**. Perjuangan ini tidak lepas dari segenap pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perkuliahan ini.

Dalam melaksanakan Penelitian skripsi maupun dalam penulisan ini penulis banyak mendapat bantuan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberikan kasih sayang mendidik selama ini.
2. Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA., selaku rektor Universitas Bung Hatta.
3. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran – saran dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.

5. Seluruh Dosen di Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.
6. Seluruh Karyawan Universitas Bung Hatta.
7. Rekan-rekan satu tim penelitian Skripsi yang telah berjuang bersama selama pembuatan hingga terselesaikan Skripsi ini.
8. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terkait dengan keterbatasan penulis, masih banyak kekurangan di dalam laporan ini oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan berguna dalam penyempurnaan penulisan laporan di masa yang akan datang. Dan semoga laporan ini dapat berguna untuk penulis dan pembaca.

Padang, 5 Juli 2023

Penulis

HELDY NOBERTA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PENGGUNA
SEPATU SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG**

Oleh

Heldy Noberta¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: heldynobertaa@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh brand image, brand trust dan brand love terhadap brand loyal pada konsumen pengguna sepatu sport merek Nike di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah 100 orang responden yang memiliki pengalaman minimal dua kali membeli dan rutin menggunakan sepatu sport merek Nike. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik yang diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan brand image, brand trust dan brand love yang semakin kuat dirasakan konsumen akan mendorong meningkatnya keteraturan konsumen membeli dan menggunakan sepatu sport merek Nike di Kota Padang. keteraturan yang dilakukan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan sepatu sport merek Nike menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki brand loyalty yang tinggi.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Brand Love & Brand Loyalty*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN PENGGUNA
SEPATU SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG**

Oleh

Heldy Noberta¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: heldynobertaa@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of brand image, brand trust and brand love on brand loyalty among consumers who use Nike sports shoes in Padang City. In this study, the respondents were 100 respondents who had at least twice the experience of buying and regularly using Nike sports shoes. The sampling process was carried out randomly. The analytical method used is multiple linear regression and t-statistical testing which is processed using SPSS. The test results show that brand image, brand trust and brand love which are increasingly felt by consumers will encourage increased regularity of consumers buying and using Nike brand sports shoes in the city of Padang. Regularity by consumers in the city of Padang in using Nike brand sports shoes shows that these consumers already have high brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Love & Brand Loyalty

Daftar Isi

| | |
|---|-------------------------------------|
| Kata Pengantar | i |
| Lembaran Pengesahan | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| Daftar Isi | viii |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 <i>Brand Loyalty</i> | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Brand Loyalty | 10 |
| 2.1.2 Pentingnya <i>Brand Loyalty</i> Bagi Perusahaan..... | 11 |
| 2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> | 12 |
| 2.2 <i>Brand Image</i> | 14 |
| 2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i> | 14 |
| 2.2.2 Manfaat <i>Brand image</i> Bagi Eksistensi Merek | 16 |
| 2.3 <i>Brand Trust</i> | 18 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> | 18 |
| 2.3.2 Keterkaitan Brand Trust dengan Brand Loyalty | 20 |
| 2.4 <i>Brand Love</i> | 21 |
| 2.4.1 Pengertian <i>Brand Love</i> | 21 |
| 2.4.2 Karakteristik Individu yang Mengalami <i>Brand Love</i> | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5 Pengembangan Hipotesis | 23 |
| 2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 23 |
| 2.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 24 |
| 2.5.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 25 |
| 2.6 Kerangka Konseptual | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 28 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.2.1 Populasi..... | 28 |
| 3.2.2 Sampel | 28 |
| 3.3 Metode Pengambilan Sampel | 29 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 29 |
| 3.5 Defeini Operasional dan Pengukuran Variabel | 29 |
| 3.5.1 Variabel Dependen | 30 |
| 3.5.2 Variabel Independen | 30 |
| 3.6 Skala Pengukuran | 32 |
| 3.7 Uji Instrumen..... | 32 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 32 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 34 |
| 3.8.1 Uji Normalitas..... | 34 |
| 3.8.2 Analisis Model Regresi Linear Berganda..... | 34 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik) | 35 |
| BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1 Demografis Responden | 37 |
| 4.2 Uji Instrumen Penelitian..... | 39 |
| 4.2.1 Uji Validitas..... | 40 |
| 4.2.1 Pengujian Validitas Variabel <i>Brand loyalty</i> | 40 |
| 4.2.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> | 41 |
| 4.2.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand love</i> | 42 |
| 4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas | 43 |
| 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 44 |
| 4.4 Analisis Regresi Berganda | 46 |
| 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik) | 48 |
| 4.6 Pembahasan | 49 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Menggunakan Sepatu Olahraga Nike | 49 |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Menggunakan Sepatu Olahraga Nike | 50 |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Menggunakan Sepatu Olahraga Nike | 52 |
| BAB V PENUTUP | 53 |
| 5.1 Kesimpulan | 53 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 53 |
| 5.3 Implikasi Penelitian | 54 |
| 5.4 Saran | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 56 |
| LAMPIRAN | 58 |

Daftar Tabel

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Perkembangan <i>Market Share</i> Sepatu Olahraga di Indonesia..... | 2 |
| Tabel 2 Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui <i>Brand Loyalty</i> Konsumen..... | 4 |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel..... | 32 |
| Tabel 3.2 Kriteria <i>Factor Loading</i> | 33 |
| Tabel 4.1 Prosedur Penyebaran Kuesioner | 37 |
| Tabel 4.2 Demografis Responden..... | 38 |
| Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 40 |
| Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> | 41 |
| Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> | 42 |
| Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Love</i> | 43 |
| Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas | 43 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... | 44 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda | 46 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis (Uj t-statistik)..... | 48 |

Daftar Gambar

| | |
|------------------------------------|----|
| Gambar 1 Kerangka Konseptual | 27 |
|------------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat saat ini sangat mementingkan penampilan, dimana hal tersebut akan ditunjang oleh produk fashion yang mereka gunakan. Salah satu produk fashion yang dapat mendorong meningkatnya kepercayaan diri masyarakat adalah sepatu. Pada saat ini begitu banyak merek sepatu yang bermunculan di pasar konsumen Indonesia. Beragamnya merek juga menciptakan harga yang bervariasi. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan merek untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen menjadi tidak terelakan. Oleh sebab itu untuk menjaga eksistensinya masing masing merek berusaha menciptakan keunggulan bersaing. Seluruh merek yang muncul memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing untuk menarik perhatian konsumen. Dimana produk sepatu yang dikembangkan tentu disesuaikan dengan perkembangan trend mode yang terjadi di masyarakat.

Salah satu merek sepatu yang telah mendunia dan diakui secara kualitas oleh masyarakat adalah Nike. Produsen sepatu tersebut dikenal sebagai salah satu merek sepatu dengan segmen masyarakat pencinta olahraga dari seluruh kategori usia. Nike merupakan sepatu olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Pada tahun 1987, Nike merilis model pertamanya, yaitu Air Max Line dan Air Bubble (Gelembung Udara). Kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang Air Max Line. Sejak saat itu Nike secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam

pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Nike suka merilis sepatu dengan bahan yang kadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Sepatu Nike memiliki banyak desain dan gaya bagi semua kalangan masyarakat, sepatu Nike adalah sepatu yang digunakan untuk mode. Adanya inovasi di setiap produk yang baru dikeluarkan membuat Nike disukai banyak orang.

Nike merupakan salah satu merek sepatu olahraga yang paling diminati, walaupun demikian dalam beberapa tahun terakhir sepatu olahraga merek Nike sudah mulai mendapatkan tantangan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih luas di Indonesia dengan keberadaan merek sepatu olah raga yang telah mapan lainnya. Berdasarkan data *top brand* Indonesia diketahui pangsa pasar sepatu merek Nike di Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Perkembangan *Market Share* Sepatu Olahraga di Indonesia
Tahun 2016 – 2020 (Dalam Satuan Persentase)

| Merek | <i>Market Share (%)</i> | | | | |
|----------|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| BATA | 19.2 | 19.3 | 18.21 | 16.43 | 15.51 |
| NIKE | 12.4 | 12.2 | 21.2 | 20.73 | 19.43 |
| ADIDAS | 11.5 | 11.2 | 46.9 | 47.64 | 48.32 |
| PUMA | 6.4 | 6.5 | 12.1 | 13.14 | 14.1 |
| CONVERSE | 6.1 | 6.3 | 8.4 | 9.2 | 10.71 |
| REEBOK | 4.9 | 4.7 | 7.1 | 8.3 | 9.23 |

Sumber: *Top Brand Indonesia (2022)*

Berdasarkan Tabel 1 terlihat sepatu olahraga merek Adidas menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan raihan market share di tahun 2020 mencapai 48.32% sedangkan sepatu olahraga merek Nike berada di posisi kedua dengan raihan market share sebesar 19.43%. Hal yang menjadi permasalahan sepatu

olahraga Nike adalah market share yang terus menurun dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Kondisi tersebut berbeda dengan sejumlah pesaing mereka yaitu Puma dan Converse yang menunjukkan peningkatan pangsa pasar dari tahun yang sama. Menurunnya market share sepatu olahraga Nike tidak terlepas dari terjadinya penurunan penjualan produk pada sejumlah *mall* dan *outlet* resmi Nike di Indonesia, khususnya di Sumatera Barat. Selain itu menurunnya *market share* juga menunjukkan sudah mulai menurunnya *brand loyalty* konsumen pada sepatu Olahraga merek Nike. Jika hal tersebut terus dibiarkan maka eksistensi sepatu olahraga Nike semakin terancam dengan keberadaan merek competitor. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya pada sepatu olahraga merek Nike.

Menurut Lin (2018) *brand loyalty* merupakan komitmen yang ditunjukkan konsumen dalam membeli sebuah merek. Komitmen tersebut ditunjukkan dari keberlanjutan mereka untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah merek produk yang sama. *Brand loyalty* akan mendorong seorang konsumen untuk mengabaikan merek produk pesaing, dan selalu melakukan tindakan berulang membeli dan menggunakan merek produk yang telah digunakan sebelumnya. Seorang konsumen yang memiliki *brand loyalty* yang tinggi pada sebuah merek akan senantiasa menggunakan merek produk yang sama, serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek produk yang sama.

Kota Padang merupakan salah satu kota metropolitan yang sebagian besar penduduknya berusia muda dan gemar melakukan olahraga sehingga penggunaan

sepatu olahraga merek Nike tentu sangat tinggi. Untuk mengetahui sejauhmana loyalitas konsumen di Padang pada sepatu olahraga merek Nike maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden yang dilakukan secara acak. Hasil wawancara yang diperoleh terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui *Brand Loyalty* Konsumen
di Kota Padang pada Sepatu Olahraga Merek Nike Maret 2023

| No | Pernyataan | SS | | TS | | N |
|----|---|----|-------|----|-------|----|
| | | Fi | % | Fi | % | |
| 1 | Sepatu olahraga merek Nike merupakan sepatu olahraga dengan kualitas terbaik | 11 | 36.67 | 19 | 63.33 | 30 |
| 2 | Saya merasa nyaman menggunakan sepatu olahraga merek Nike | 21 | 70.00 | 9 | 30.00 | 30 |
| 3 | Saya akan selalu berkomitmen membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Nike | 9 | 30.00 | 21 | 70.00 | 30 |
| 4 | Saya ikut merekomendasikan sepatu olahraga merek Nike agar juga digunakan oleh orang-orang terdekat | 18 | 60.00 | 12 | 40.00 | 30 |

Hasil: Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat 63.33% responden kurang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa sepatu olahraga merek Nike adalah sepatu terbaik, walaupun demikian 70% responden mengakui sepatu olahraga merek Nike nyaman digunakan pada saat berolahraga. Dalam pra survei juga diketahui 70% responden menyatakan kurang berkomitmen untuk terus membeli dan menggunakan sepatu merek olahraga Nike, mengingat banyaknya merek sepatu olahraga pesaing yang dapat dibeli masyarakat di Padang. Hasil pra survei menunjukkan komitmen atau loyalitas konsumen di Padang pada sepatu olahraga merek Nike masih relatif rendah, sehingga penting bagi peneliti untuk mengamati sejumlah variabel yang dapat mendorong

meningkatnya *brand loyalty* konsumen pada sepatu merek Nike khususnya di Padang.

Terbentuknya *brand loyalty* didahului oleh sebuah proses dan dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Nam et al., (2011) *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang dirasakan konsumen. Selain itu hal yang sama juga diungkapkan oleh Kataria dan Saini (2020) yang mengungkapkan menguatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen disebabkan oleh adanya *customer brand image* pada produk tertentu. Selanjutnya Menurut Song, Wang, dan Han (2019) mengungkapkan munculnya loyalitas konsumen pada sebuah merek dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust* dan *brand love*

Menurut Ririn dan Harti (2021) menyatakan brand image merupakan pandangan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek produk yang telah diamati untuk waktu tertentu. Brand image yang menjadi nilai produk akan menjadi acuan bagi konsumen yang sama untuk menggunakan merek produk tersebut. Ketika seorang konsumen telah memberikan image positif pada sebuah merek keteraturan dalam membeli merek produk akan muncul. Hal tersebut menunjukkan brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Disamping *brand image* terbentuknya *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Menurut Song et al., (2019) *brand trust* merupakan perasaan yakin atau percaya pada sebuah merek. Perasaan tersebut muncul karena adanya informasi positif dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Ketika informasi yang diterima seorang konsumen pada sebuah merek bernilai positif serta diperkuat dengan beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan

sebuah merek akan mendorong munculnya kepercayaan pada merek (*brand trust*). Ketika seseorang telah merasa sangat percaya pada sebuah merek maka keteraturan dalam menggunakan merek produk yang sama akan semakin tinggi, sehingga mendorong meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Hasil penelitian Huang (2017) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen pada sebuah merek akan mendorong meningkatnya loyalitas mereka untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Song et al., (2019) menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Moreira dan Ferreira (2017) menemukan bahwa ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek maka akan menciptakan komitmen yang lebih kuat dalam menggunakan sebuah merek ketika kembali dibutuhkan.

Huang (2017) mengungkapkan loyalitas akan semakin kuat ketika seorang konsumen telah memiliki kecintaan pada sebuah merek (*brand love*). Perasaan cinta pada sebuah merek menunjukkan pengakuan konsumen terhadap manfaat atau kualitas yang diberikan sebuah merek kepada mereka, sehingga mendorong mereka untuk selalu mengikuti setiap perkembangan merek, melalui informasi yang disediakan dalam berbagai media. *Brand love* yang tinggi pada sebuah merek juga akan di iringi dengan keraturan untuk terus membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek kembali muncul. *Brand love* terbentuk karena adanya konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan

sebuah merek. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian Song et al., (2019) menemukan semakin tinggi kecintaan seorang konsumen pada sebuah merek akan semakin meningkatkan loyalitas dalam menggunakan merek produk yang sama. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Huang (2017) yang juga menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh searah terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek, selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullerton (2005) menemukan bahwa ketika kecintaan seorang konsumen pada sebuah merek semakin kuat, maka akan diiringi dengan keteraturan dalam membeli dan mengonsumsi merek yang sama dan mengabaikan keberadaan merek lain yang sejenis.

Sesuai dengan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk mencoba melakukan penelitian kembali terhadap peran dari *customer satisfaction* dalam mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Penelitian tersebut bersifat empiris dan menjadi merek sepatu olahraga Nike sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nam et al., (2011). Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian. Diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat lebih baik dari yang sebelumnya. Penelitian ini berjudul: **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Pengguna Sepatu Sport Merek Nike di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka dapat diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu sport merek Nike di Kota Padang?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu sport merek Nike di Kota Padang?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu sport merek Nike di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu sport merek Nike di Kota Padang
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu sport merek Nike di Kota Padang
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu sport merek Nike di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Perusahaan, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi bagian pemasaran khususnya menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis untuk mendorong terbentuknya loyalitas konsumen pada sepatu sport merek Nike di Kota Padang
2. Akademisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk membahas tema atau judul penelitian dengan variabel yang sama.