

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada masa kini semakin hari semakin kompetitif. Hal tersebut dipicu oleh modernisasi serta globalisasi yang menyebabkan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat serta perubahan lingkungan yang sangat cepat. Maka dari itu, para pelaku usaha senantiasa melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam serta mempertahankan pelanggan dan berusaha memenangkan persaingan dalam bisnis.¹ Selain itu, perusahaan dituntut dalam bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan lingkungan yang bersifat dinamis.

Pada abad ke-21, bisnis akan semakin banyak dalam menghadapi tantangan. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih memandang produk yang memiliki *high quality* dan *lowcost* sehingga para pebisnis harus lebih *responsive* pada perubahan. Maka dari itu perusahaan harus memiliki keunggulan daya saing bagi setiap produk-produk yang dikeluarkan dikarenakan konsumen selalu menginginkan barang-barang dengan kualitas yang baik.²

Produk yang baru biasanya lebih memiliki daya tarik untuk dapat merebut posisi dalam pasar baik dari segi inovasi ataupun harga yang relatif murah. Sehingga tidak jarang terdapat beberapa produsen yang menghasilkan sebuah produk baru yang merupakan hasil inovasi peniruan sehingga terciptalah sebuah produk tiruan dengan sedikit modifikasi.³ Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang telah menjadi standar dan dapat mudah ditiru oleh produsen lain dan dimiliki oleh siapapun membuat sulitnya suatu perusahaan mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Maka untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, perusahaan tetap menjaga pangsa

¹Adrian Junio Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse,” *AGORA* 5, no. 3 (2017).

²Aris Prabowo, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), 1.

³Ade Rachmawan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Rust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2018): 11–29.

pasarnya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan.⁴

Dalam menjaga pangsa pasar tersebut, salah satu hal penting yang harus menjadi perhatian dan harus dilakukan para perusahaan atau pelaku bisnis adalah berusaha tetap mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus berupaya menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru supaya pelanggan tidak meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan dalam perusahaan lain.⁵ Hal tersebut dilakukan dikarenakan dalam kondisi sekarang persaingan antar produsen semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu untuk bertahan hidup serta harus dapat terus melakukan perkembangan.⁶

Loyalitas pelanggan tersebut penting untuk diperhatikan dikarenakan jika sebuah perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal maka hal tersebut akan menjadi sebuah aset yang sangatlah bernilai bagi sebuah perusahaan. Pelanggan tidak hanya akan secara terus menerus menggunakan produk dari perusahaan namun pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan. Maka dari itu secara tidak langsung pelanggan yang loyal akan membantu perusahaan dalam melakukan promosi produk kepada orang-orang terdekatnya.⁷

Perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen akan memutuskan dalam memilih suatu *brand* dengan melalui tahapan percobaan terlebih dahulu, sehingga konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda untuk produk yang sejenis. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu *brand* dari

⁴Mohammad Rizan, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–17.

⁵Moch Afandi, "Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Obat Flu Mixagrip di Surabaya (Studi Penelitian di Wilayah Kedung Baruk)" (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2011), 1.

⁶Muhammad Nurul Azman, "Pengaruh Harga (*Price*), *Trust In Brand*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Kota Tangerang)" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 1.

⁷Vivi Kuarti Arinawati, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Cosmetics di Kota Medan" (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2017), 1.

produk yang sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut.⁸

Konsep yang sangat penting untuk menghadapi kondisi dalam tingkat persaingan pasar yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah adalah dengan cara membangun loyalitas pelanggan terhadap merek sebuah produk. Hal tersebut dapat digunakan perusahaan untuk bertahan hidup. Persoalan merek haruslah menjadi sebuah persoalan yang dipantau terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek yang teruji, kuat, dan memiliki nilai yang tinggi akan terbukti tidak hanya sukses dalam mengalahkan hitungan rasional namun juga canggih dalam melakukan pengolahan sisi-sisi emosional dari konsumen.⁹ Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.¹⁰

Merek yang memiliki kualitas dan karisma tentu akan memiliki reputasi yang bagus di pasar. Karisma tersebut dapat dibangun jika merek memiliki aura, konsistensi, dan kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, serta harus memiliki kredibilitas. Selain itu untuk menjadi yang terbaik maka suatu merek harus terlihat menarik di pasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk membelinya.¹¹ Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen lebih cenderung mempercayai suatu produk dengan merek yang lebih disukai ataupun terkenal.¹² Sedangkan menurut Kotler (2009) konsumen akan cenderung membentuk persepsi yang menyenangkan

⁸Rachmawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Rust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)."

⁹Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)."

¹⁰Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)."

¹¹Azman, "Pengaruh Harga (*Price*), *Trust In Brand*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Kota Tangerang)."

¹²Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

dan akan loyal pada merek tertentu yang mereka anggap positif.¹³ Berdasarkan alasan inilah perusahaan terus menerus berupaya untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra brand) yang positif dalam benak konsumen. Melalui *brand image* tersebut seorang pelanggan dapat mengenali sebuah produk, melakukan evaluasi terhadap kualitas, mengurangi risiko pembelian serta dapat memperoleh pengalaman serta kepuasan dari diferensiasi produk tersebut.¹⁴

Jika suatu merek dapat memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, serta merek tersebut diproduksi oleh sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik maka akan membuat konsumen menaruh kepercayaannya terhadap merek tersebut, menyukai, serta menganggap merek tersebut menjadi bagian dari dirinya sehingga loyalitas pelanggan akan lebih mudah dibentuk. Menurut Morgan & Hunt (1994) kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan dari konsumen terhadap merek sehingga hal tersebut memiliki potensi terciptanya hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.¹⁵

Maka dari itu, secara tidak langsung pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen juga memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Brakus et.al (2009) menyebutkan bahwa *brand experience* merupakan sensasi, kognisi, perasaan, serta tanggapan dari konsumen yang ditimbulkan oleh sebuah merek. Konsumen akan merasakan *brand experience* saat konsumen sedang mencari produk maupun jasa, memutuskan untuk membelinya, dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Sebagian besar konsumen memperhitungkan *brand experience* dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli kembali di masa yang akan datang.¹⁶

¹³Riani Tri Maria, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan" (Universitas Negeri Semarang, 2017), 2.

¹⁴Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

¹⁵Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)," 2.

¹⁶I Gede Putu Pranadata, Minarti Rahayu, and Ananda Sabil Hussein, "Analisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Perceived Value*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Industri *One Stop Carcare Service* di Kota Malang)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 217–28.

Dalam era sekarang ini, sepatu tidak lagi hanya sebagai alat sandang, namun sekarang menjadi salah satu kebutuhan dalam bidang fashion masyarakat. Converse merupakan nama perusahaan yang telah lama terkenal terutama dalam produknya sepatu. Model serta bahan yang digunakan menjadikan Converse dikenal sebagai produk merek sepatu yang *overlasting*.¹⁷

Converse didirikan pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet berspesialisasi sepatu bot. Kemudian Converse menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Awalnya, Converse memproduksi sepatu khusus untuk olahraga basket, namun tujuannya kini telah berubah. Converse tidak hanya dipakai untuk olahraga basket namun dipakai untuk kegiatan lain seperti untuk kebutuhan *fashion* maupun bekerja untuk mengikuti *personal style* pemakainya.¹⁸ Brand ini meluncurkan model-model sepatu seperti, sneakers, sandal, boot, maupun produk *non-footwear* seperti hoodie, jaket, dan tas. Melalui pembaharuan *style* tersebut, promosi ke sekolah dan kampus mulai dilakukan secara gencar-gencaran. Pada tahun 1923 Converse All Star disebut sebagai raja dari sneakers, dan hingga lebih dari 50 tahun menjadi sepatu yang paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta dalam 144 negara.¹⁹

Di Indonesia sendiri sepatu Converse pernah masuk ke dalam 6 besar dalam kategori sepatu casual dalam *Top Brand Award* yang menjadikan sepatu casual merek Converse banyak diminati kaum muda. Berikut adalah datanya:

Gambar 1.1
Data Top Brand Index Kategori Sepatu Casual 2017-2021

No	Merek	Top Brand Index (%)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Bata	19,3%	16,9%	13,5%	12,5%	-
2	Nike	12,2%	9,3%	7,7%	4,5%	-
3	Addidas	11,2%	-	-	-	-

¹⁷Desi Purnama Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area” (Universitas Medan Area, 2017), 1.

¹⁸Adiwidjaja and Tarigan, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.”

¹⁹Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area,” 1.

4	Fladeo	6,5%	11,7%	7,0%	5,8%	-
5	Converse/All Star	6,3%	2%	-	-	-
6	Yongki Komaladi	4,7%	8,2%	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com.²⁰

Namun dalam presentase *Top Brand Index* di atas terlihat terjadi penurunan terhadap sepatu casual merek Converse yang berarti mengindikasikan adanya permasalahan terhadap citra merek (*brand image*) pada sepatu casual Converse. Padahal menurut Keller (2012) *brand image* merupakan variabel penentu yang strategis karena memiliki keterkaitan dengan komitmen hubungan pelanggan dengan suatu brand sebagai bagian dalam tahapan penting untuk membangun *brand loyalty*.

Selain itu penurunan presentase sepatu casual merek Converse dikhawatirkan dapat mengindikasikan pula terdapat permasalahan terhadap kepercayaan pelanggan (*trust in brand*) terhadap sepatu Converse. Padahal *trust in brand* dapat merefleksikan 2 hal yakni keandalan merek dan intensi merek. Dimana keandalan merek adalah bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain mereka mempunyai persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga hal tersebut dapat membangun *brand loyalty*.²¹

Selain adanya indikasi permasalahan terhadap *brand image* dan *trust in brand*, dengan adanya penurunan presentase tersebut dapat memungkinkan pula indikasi adanya masalah terhadap *brand experience* sehingga hal tersebut dapat memicu penurunan presentase sepatu casual merek Converse. *Brand experience* dapat dimulai ketika konsumen mulai mencari produk, membeli produk, menerima layanan serta mengkonsumsi/menggunakan produk. Jika

²⁰ "Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap," *Top Brand Award*, 2021, <https://www.topbrand-award.com/#elementor-action%3Aaction%3Dpopup%3Aopen settings%3DeyJpZCI6IjIwNTUiLCJ0b2dnbGUiOnRydWV9>.

²¹ Restu Puspita Rini, "Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada *Brand Loyalty* pada Produk Speedy Telkom" (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 5.

konsumen merasa kurang terhadap *experience* yang telah dilakukan maka akan berdampak terhadap *brand loyalty* suatu produk.²²

Karena terdapat permasalahan dalam penjelasan di atas maka pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Brand image (citra merek) merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap suatu merek sebagai refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk dengan merek tertentu, meningkatkan pembelian bahkan muncul keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut dan menceritakan hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain jika konsumen merasakan citra merek yang bagus.²³

Menurut Ballestar (2001) menyebutkan bahwa *Brand Trust* ialah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam melakukan interaksi dengan sebuah merek yang didasarkan pada merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan dan keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang didasarkan terhadap serangkaian pengalaman yang dikonfirmasi dari harapan atas kinerja produk serta kepuasan.²⁴

Brand experience merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang menawarkan pengalaman kepada konsumen yang dapat dirasakan oleh semua indera. Dengan menerapkan *brand experience* diharapkan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan mampu memenangkan persaingan.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2011) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

²²Pranadata, Rahayu, and Hussein, "Analisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Perceived Value*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Industri *One Stop Carcare Service* di Kota Malang)."

²³Romario Septian, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma di Yogyakarta)" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 2–3.

²⁴Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)," 6–7.

²⁵Carlos Bryan Sidabutar and Diah Dharmayanti, "Analisa Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Intimacy* Sebagai Variabel Intervening pada Kiehl's Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2015): 1–10.

David (2014) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.²⁶

Pada penelitian yang dilakukan oleh Delgado-ballester & Munuera-alema (2001) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dd (2015) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Azize Sahin *et al* (2011) menunjukkan bahwa *brandexperience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramaseshan dan Stein (2014) menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.²⁸

Maka berdasarkan penjelasan di atas masih terlihat adanya perbedaan-perbedaan hasil penelitian (*research gap*), maka dari itu penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap *brand loyalty*. Sehingga judul penelitian ini yaitu "Pengaruh *Brand Image*, *Trust In Brand*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada produk Sepatu Casual Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus?
2. Apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus?
4. Apakah *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*?

²⁶Yesi Nopriani, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Telkomsel terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)" (UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 3.

²⁷Maria, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan," 3.

²⁸Alifah Ratnawati and Annisa Ayu Lestari, "Peran *Brand Trust* dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*," *EKOBIS* 19, no. 2 (2018): 185–202.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus
4. Untuk mengetahui pengaruh secara stimultan variabel *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka beberapa kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
 - a. Manfaat secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat tentang pengaruh *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
 - b. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis secara khusus dan kepada pembaca secara umum mengenai *brand image*, *trust in brand*, *brand experience* dan *brand loyalty*.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk melakukan penelitian yang sejenis agar lebih baik lagi pada penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari hasil penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

- BAB II : LANDASAN TEORI**
 Bab ini berisi tentang teori *Consumer Behaviour Theory*, *Brand Image*, *Trust In Brand*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian
- BAB III : METODE PENELITIAN**
 Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.
- BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**
 Bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian, gambaran dan deskripsi objek penelitian, analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pembahasan.
- BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**
 Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.