

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPATU BERMEREK DI KOTA BATAM

Alex¹; Edy Yulianto Putra²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam^{1,2}

Email : alexbatam.123456@gmail.com¹; edy.yulianto@uib.edu²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu bermerek. Variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi kepuasan merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, reputasi merek, dan citra merek, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Untuk mengumpulkan data, pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Besar sampel terdiri dari 384 atau lebih responden yang merupakan konsumen sepatu branded di Kota Batam. Sistem smart PLS digunakan sebagai metode analisis untuk penelitian ini. Temuan penelitian ini menghasilkan hasil yang beragam, menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara berbagai variabel. Misalnya, terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan merek dan kepercayaan merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek, serta reputasi merek dan kepercayaan merek. Namun tidak ditemukan hubungan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : brand satisfaction; perceived quality; brand experience; brand reputation; brand image

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine various factors that influence consumers' decisions to purchase branded shoes. The independent variables considered in this research include brand satisfaction, perceived quality, brand experience, brand reputation, and brand image, and the dependent variable is brand loyalty, and brand trust as a mediating variable. To collect data, a quantitative research approach using purposive sampling techniques was used. The sample size consisted of 384 or more respondents who were branded shoe consumers in Batam City. The intelligent PLS system is used as an analysis method for this research. The results of this study yielded mixed results, showing strong positive correlations between different variables. For example, there is a significant relationship between brand satisfaction and brand trust, perceived quality and brand trust, brand experience and brand trust, brand reputation and brand trust. However, no significant relationship was found between brand image and brand trust. Additionally, brand trust was found to have a significant impact on brand loyalty.

Keywords : brand satisfaction; perceived quality; brand experience; brand reputation; brand image

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang pemasaran sepatu bermerek di Indonesia sudah banyak yang terdapat berbagai macam merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen. Semua merek-merek sepatu tersebut tentunya bersaing dalam hal kualitas sepatu, harga sepatu, dan penampilan atau desain dari sepatu tersebut yang sedang dipasarkan di Indonesia. Jumlah permintaan konsumen terhadap sepatu di Indonesia sudah meningkat tinggi dan begitu juga dengan perusahaan yang sedang bersaing untuk memproduksi sepatu berkualitas baik, yang dimana masing-masing sepatu mempunyai merek tersendiri yang bertujuan untuk menjadi pembanding produk mereka dengan produk lain dan sekaligus menjadi logo atau simbol produk mereka, sehingga konsumen dapat membedakan dan sekaligus mengingat nama dan desain sepatu lebih mudah. Perusahaan tentunya akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian konsumen, supaya konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan setia mereka, tetapi dengan hanya perhatian konsumen tentu belum cukup untuk membuat perusahaan tersebut memenangkan persaingan pasar dan mempertahankannya dalam waktu yang lama, maka dari itu perusahaan harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen dengan produk yang mereka dapatkan atau menggunakannya, yang bertujuan untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut memberikan semua yang diharapkan oleh mereka. (Steven et al., 2021)

Saat ini banyak orang peduli tentang fashion di kehidupan sehari-hari mereka. Maka dari itu, banyak sekali jika produk-produk bermerek ternama dunia semakin populer. Nyatanya, produk bermerek ini lebih laris di kalangan Gen Z. Banyak anak muda yang mampu membeli produk bermerek, karena Gen Z mudah menghasilkan uang, dan media sosial adalah salah satunya. Meningkatnya generasi Z yang bisa mereka lakukan dari memanfaatkan pembuatan konten-konten dalam berbagai media dan dapat membeli produk bermerek dari sana, seperti tas, sepatu, atau pakaian. Oleh sebab itu perkembangan media sosial pada masa sekarang, peluang wirausaha sangatlah banyak di masa kini dan generasi Z yang dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menghasilkan keuntungan yang banyak. Tentunya juga menggunakan pengalaman mereka menggunakan media social. (Sukardi, 2023)

Fashion merupakan suatu konsep yang dapat diartikan sebagai gaya atau penampilan seseorang dari cara berpakaian yang populer dari adaptasi suatu budaya

maupun yang sedang trend. Fashion sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan. Fashion bukan hanya dilihat dari pakaian saja tetapi juga dilihat dari sepatu yang digunakan, dan bukan hanya itu penggunaan sepatu juga bisa dijadikan hobi untuk mereka yang suka mengkoleksi sepatu yang lagi trend. Perkembangan suatu industri fashion di Indonesia semakin meningkat tinggi di masa sekarang, dikarenakan berbagai macam tren baru yang muncul dan menarik bagi kehidupan masyarakat, yang membuat semua orang selalu mendapatkan informasi terbaru tentang topik trend. salah satunya adalah penggunaan sepatu bermerek, bisa disimpulkan anak-anak kalangan muda sampai kalangan orang tua sudah mulai menggunakan produk sepatu yang mempunyai merek terkenal. Ada berbagai macam sepatu yang sering dipakai oleh masyarakat seperti: flat shoes, sneakers, high heels, sepatu lari, sepatu pantofel, sepatu futsal dan lain-lain. Dari semua berbagai macam sepatu tersebut tentunya mempunyai fungsinya tersendiri dan biasanya masyarakat membeli sepatu dikarenakan dari keinginan mereka sendiri. Sepatu yang sering dipakai oleh kaum anak muda masa sekarang adalah sepatu casual yang biasanya dipakai oleh mereka untuk kehidupan sehari-hari seperti: jalan-jalan, ke sekolah, dan lain-lain. Terdapat banyak macam merek sepatu yang umumnya masyarakat ketahui pada masa sekarang atau menjadi merek kesukaan mereka seperti: Adidas, Nike, Puma, Reebok, Converse, Vans, New Balance, Asics, DC Shoes, Skechers, dan Yeezy. Bagi kalangan yang mempunyai hobi dalam bidang olahraga, maka kebanyakan orang akan cenderung memilih sepatu yang bermerek Nike, Adidas, Reebok atau New balance sedangkan bagi mereka yang mempunyai minat lain seperti memakai sepatu bermerek karena adanya kolaborasi dengan artis terkenal yang terjadi beberapa tahun lalu seperti: Reebok Aztrek yang merupakan hasil kolaborasi dengan Cardi B dan Sneaker Court Star adalah kolaborasi antara BTS dengan Puma. (Hasan et al., 2021)

Faktor kepuasan merek adalah sebuah rasa kepuasan konsumen terhadap suatu merek dari produk yang mereka gunakan, kepuasan dapat memberikan dampak rasa senang konsumen ataupun rasa kecewa konsumen yang dikarenakan hasil dari suatu merek produk yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah harapan dan ekspektasi, jika dikaitkan dengan sepatu bermerek tentunya mempunyai peran penting dikarenakan disaat konsumen membeli sepatu bermerek mereka berharap bahwa sepatu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Faktor kualitas yang dirasakan adalah suatu persepsi orang terkait dengan kualitas dan manfaat suatu barang yang dibandingkan dengan barang pesaing lainnya. persepsi kualitas hanya menjadi pendapat konsumen seperti membandingkan merek-merek sepatu lainnya dari segi harga, kualitas, rasa nyaman dan lain-lain. Jika dikaitkan dengan sepatu bermerek tentunya konsumen akan membandingkannya dengan merek lain seperti sepatu Nike dengan Adidas apa kekurangan dan kelebihan dari kedua sepatu tersebut.

Faktor pengalaman merek adalah suatu yang tidak akan dilupakan oleh orang pada saat memakai atau menikmati suatu produk atau layanan yang telah ditawarkan, yang dimana dari suatu pengalaman yang didapatkan konsumen dapat membentuk kesan sendiri yang terkait dengan merek produk di hati dan pikiran masyarakat. Jika dikaitkan dengan sepatu bermerek konsumen mungkin bisa merasakan kualitas dari sepatu bermerek yang dipakai seperti bahan dari sepatu tersebut, kenyamanan pada saat menggunakannya.

Faktor reputasi merek adalah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang didapatkan. Jika dikaitkan dengan sepatu bermerek, maka reputasi dari sebuah brand sepatu bermerek akan menjadi nama baik bagi masyarakat, yang akan membuat konsumen merasa yakin dengan merek tersebut dikarenakan mempunyai reputasi yang baik.

Faktor citra merek merupakan langkah awal suatu bisnis yang bertujuan untuk membuat konsumen mengenali produk dari bisnis lebih mudah dan juga menjadi sebuah strategi perusahaan untuk mempertahankan merek mereka dari pesaing dan menjadi pembeda antar pesaing. Jika dikaitkan dengan brand sepatu terkenal seperti Nike, Adidas, Puma yang masing-masing mempunyai nama dan logo yang berbeda, maka orang-orang akan dapat membedakan brand tersebut dikarenakan mempunyai keunikannya masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah cara yang sering kali banyak digunakan di berbagai bidang seperti pemasaran, marketing, dan professional yang mengakui terdapat berbagai manfaatnya. Dalam bidang pemasaran, para peneliti sering menggunakan loyalitas merek sebagai definisi operasional lainnya, termasuk juga dengan pembelian Kembali

konsumen, preferensi, dan kepercayaan konsumen. Para peneliti telah menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai bagian penting dalam pemasaran. (Kwon et al., 2020). Loyalitas merek adalah dapat diartikan sebagai konsep yang banyak digunakan dalam berbagai perusahaan terutama dalam bidang pemasaran, dikarenakan loyalitas merek mempunyai peran yang sangat penting dalam manajemen strategis, bahkan organisasi dan perusahaan telah menekankan pentingnya membangun loyalitas merek dan juga mengelola dengan baik loyalitas merek, karena aloyalitas dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. (Jamshidi & Rousta, 2021)

Hubungan Brand Satisfaction dengan Brand Trust

Kepuasan merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek, dikarenakan kepuasan merek merupakan aspek yang harus diperhatikan apabila konsumen merasa puas dengan merek yang ditawarkan atau digunakan, tentunya akan memberikan efek yang positif yang akan mempengaruhi terhadap kepercayaan merek. Konsumen akan merasa puas dengan merek yang digunakan pastinya akan meningkatkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dan bahkan tidak akan memilih merek yang lain. (Saragih et al., 2019).

Terkait tentang penelitian (Fathorrahman et al., 2020) menunjukkan sebuah penemuan dimana Kepuasan merek dapat memberikan pengaruh positif kepada kepercayaan merek. Penelitian (Nasir et al., 2020) juga menyatakan kepuasan merek mempengaruhi kepercayaan merek. Sesuai dengan penjelasan, dibuatlah hipotesis yaitu:

H¹: Kepuasan merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek.

Hubungan Perceived Quality dengan Brand Trust

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek, penelitian juga menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai hubungan atau pengaruh dengan kepercayaan merek. Kualitas yang dirasakan konsumen merupakan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan merek, dikarenakan dengan produk yang dibeli konsumen mempunyai kualitas yang tinggi dapat membuat mereka merasa yakin dengan barang yang digunakan dapat dipakai dalam waktu yang lama dan banyak perusahaan yang sedang berusaha untuk memproduksi produk dengan kualitas tinggi. (Rahmatulloh et al., 2019).

Terkait tentang penelitian (Atulkar, 2020) menunjukkan adanya sebuah pengaruh antara kualitas yang dirasakan dengan kepercayaan merek yang menghasilkan

pengaruh positif. Penelitian dari (Esti et al., 2020) juga menemukan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan merek. Sesuai dengan penjelasan, dibuatlah hipotesis yaitu:

H²: Kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap kepercayaan merek

Hubungan Brand Experience dengan Brand Trust

Penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh antara pengalaman merek dengan kepercayaan merek, yang bisa dilihat dengan konsumen yang begitu mudah respon positif dengan suatu barang, konsumen merasa percaya dengan merek yang mereka gunakan dan meningkatnya pembelian Kembali yang dilakukan konsumen, dikarenakan konsumen mempunyai pengalaman dengan merek tersebut, yang dapat membuat mereka merasa yakin produk mana yang dapat diandalkan. (Lacap & Tungcab, 2020).

Terkait tentang penelitian (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) melihat adanya pengaruh antara pengalaman merek dan kepercayaan merek yang keduanya mempunyai pengaruh positif. Penelitian (Yu & Yuan, 2019) juga menyatakan pengalaman merek mempengaruhi kepercayaan merek. Sesuai dengan penjelasan, dibuatlah hipotesis yaitu:

H³: Pengalaman merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek

Hubungan Brand Reputation dengan Brand Trust

Reputasi merek dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang dikarenakan konsumen lebih percaya terhadap suatu merek apabila merek tersebut mempunyai reputasi yang bagus dan suatu merek dengan adanya reputasi baik bisa meningkatkan rasa percaya konsumen ketika membeli merek tersebut. Pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek dapat dilihat dari sudut pandang konsumen yang memahami, mengevaluasi dan mempercayai suatu merek berdasarkan informasi kualitas merek yang didapatkan dari kemasan produk seperti sertifikasi keamanan merek. (Ngo et al., 2020).

Terkait tentang penelitian (Meulati et al., 2019) menunjukkan reputasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian (Susanti, 2020) juga menyatakan bahwa reputasi merek mempengaruhi kepercayaan merek. Sesuai dengan penjelasan, dibuatlah hipotesis yaitu:

H⁴: Reputasi merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek

Hubungan Brand Image dengan Brand Trust

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya orang dengan suatu barang yang bermerek, dapat mengurangi resiko yang dirasakan pada konsumen pada saat menggunakan merek yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan kepercayaan merek, dikarenakan citra merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu merek dan citra merek membuat peningkatan dalam kesetiaan pelanggan dengan barang yang dibeli. (Ledikwe, 2020).

Terkait tentang penelitian (Kim & Chao, 2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan positif antara citra merek dengan kepercayaan merek. Penelitian (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) j menemukan sebuah penemuan dimana citra merek mempunyai dampak negatif terhadap kepercayaan merek. Sesuai dengan penjelasan, dibuatlah hipotesis yaitu:

H⁵: Citra merek berdampak negatif terhadap kepercayaan merek

Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty

Kepercayaan merek adalah konsep utama dalam membangun loyalitas merek. Pengaruh yang didapatkan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek merupakan hubungan yang sangat bermanfaat bagi Perusahaan, dikarenakan kepercayaan merek dapat mempengaruhi pembelian sedangkan loyalitas adalah sikap kepercayaan yang penting dalam membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan merek. Kepercayaan merek dapat berpengaruh dengan loyalitas merek, dikarenakan kepercayaan konsumen dapat menentukan keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek pada konsumen akan menimbulkan loyalitas. (Kwon et al., 2020).

Terkait tentang penelitian (Kim & Chao, 2019) menunjukkan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dengan loyalitas merek. Penemuan (Villagra et al., 2021) juga menemukan adanya sebuah dampak terkait kepercayaan merek dan loyalitas merek. Sesuai dengan penjelasan, dibuatlah hipotesis yaitu:

H⁶: Citra merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada.

(Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut tergolong dalam penelitian perbandingan sebab-akibat, dimana penelitian perbandingan sebab-akibat adalah penelitian yang menghubungkan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel dengan variabel yang lain. Hasil penelitian ini tidak dapat digunakan secara langsung, karena hasil tersebut hanya dapat dijadikan pedoman yang nantinya dapat dilaksanakan.

Metode penelitian komparatif kausalitas diterapkan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen (kepuasan merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, reputasi merek, dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas merek) melalui variabel perantara (kepercayaan merek) dalam hubungan. studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam membeli sepatu merek di Kota Batam. Berdasarkan dari (Jawahir Gustav Rizal, 2021) generasi yang berada di kelahiran sekitar tahun 1997-2012. Fashion dari waktu ke waktu terus berkembang, yang dikarenakan adanya kemajuan teknologi yang dapat membuat berbagai macam barang-barang dengan brand bermerek terkenal seperti baju, tas, sepatu dan aksesoris lainnya, yang menyebabkan banyaknya kalangan Generasi Z mulai memakai barang branded tersebut. (Sukardi, 2023) Maka dari itu, peneliti ingin menelusuri lebih dalam terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam membeli sepatu branded di Kota Batam.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Batam, kemudian sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan rentang usia sekitar 18-24 dan juga orang-orang yang membeli atau memakai sepatu bermerek. Hal tersebut dikarenakan menurut, (Nandy, 2023) pada masa sekarang sepatu bermerek yang terkenal di Indonesia terdapat Adidas, Nike, New Balance, Vans, Converse, Puma, Reebok, Ventela, Brodo, NAH Project, Compass, Geoff Max, Wakai, Piero dan Aerostreet.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling. Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, karena teknik pemilihan sampel hanya berdasarkan kriteria tertentu, sehingga tidak semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan adalah konsumen Generasi Z berusia 18-24

tahun. Dalam penelitian ini sumber primer dan sekunder digunakan sebagai sumber pengumpulan data. Mengenai sumber primer diperoleh melalui kuesioner yang dibuat dan disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert 1-5 poin dan data sekunder diperoleh dari beberapa jurnal sebelumnya.

Dalam penelitian ini besar sampel ditentukan dari tabel Kretjie dan Morgan, dan jumlah penduduk Generasi Z di Kota Batam pada tahun 2020 sebanyak 346.217 jiwa.(BPS, 2020) Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384. Dalam penelitian ini terdapat 37 pertanyaan, sehingga jumlah minimal responden untuk sampel penelitian ini adalah 384 responden.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisa Data Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 402 sampel yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada masyarakat di Kota Batam. Dari 402 data kuesioner yang disebar melalui link Google Form, sebanyak 402 data telah dikembalikan dan akan diolah. Data responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 217 orang (54,0%) dan responden perempuan sebanyak 185 orang (46,0%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini adalah laki-laki. Data responden berdasarkan usia menunjukkan terdapat 278 responden (69,2) berusia 18-24 tahun, sebanyak 118 responden (29,4) berusia 24-28 tahun, dan sebanyak 6 responden (1,5) berusia 29 tahun - 33 tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usia 18-24 tahun yang paling dominan dari yang lain, hal tersebut dikarenakan produk yang bermerek pada masa sekarang banyak diminati anak-anak kalangan muda. Data responden berdasarkan jumlah pemakaiin sepatu bermerek dapat dilihat terdapat 4 responden (1.0%) adalah orang yang tidak pernah memakai sepatu bermerek dan 398 responden (99.0%) adalah orang yang pernah memakai sepatu bermerek. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat pada masa sekarang pernah memakai sepatu bermerek untuk melakukan aktifitas mereka sehari-hari.

Data responden berdasarkan sepatu bermerek yang sering dipakai dapat dilihat terdapat 361 responden (89.8%) adalah orang-orang yang memakai sepatu Adidas, sebanyak 364 responden (90.5%) adalah orang-orang yang memakai sepatu Nike, sebanyak 100 responden (24.9%) adalah orang yang memakai sepatu New Balance, sebanyak 98 responden (24.4%) adalah orang yang memakai sepatu Vans, sebanyak 106

(26.4%) adalah orang yang memakai sepatu Converse, sebanyak 103 (25.6%) adalah orang yang memakai sepatu Puma, sebanyak 60 responden (14.9%) adalah orang yang memakai sepatu Reebok, sebanyak 66 responden (16.4%) adalah orang yang memakai sepatu Ventela. Sebanyak 48 responden (11.9%) adalah orang yang memakai sepatu Brodo, sebanyak 6 responden (1.5%) adalah orang yang memakai sepatu NAH Project, sebanyak 22 responden (5.5%) adalah orang yang memakai sepatu Compass dan sepatu merek lainnya seperti Geoff Max, Wakai, Piero, Aerostreet, Sketchers. Dapat disimpulkan bahwa sepatu bermerek Nike adalah sepatu yang paling dominan dipakai banyak orang.

Analisa Validitas Konvergen

Outer Loadings

Pada analisa bagian kolom “Sample Mean” syarat sebagai nilai *outer loading* yang dinyatakan valid adalah apabila nilai indikator mempunyai $>0,6$. dari tabel dibawah tersebut dapat dilihat bahwa nilai semua indikator melebihi $>0,6$, maka dari itu semua indikator tersebut dinyatakan valid.

AVE (Average Variance Extract)

Syarat nilai dikatakan valid atau bagus adalah nilai sampel indikator melebihi dari nilai 0,5. pada variabel *Brand Experience* mempunyai nilai sebesar 0,556 maka variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melebihi dari nilai 0,5, pada variabel *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,608 maka variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melebihi dari nilai 0,5, pada variabel *Brand Reputation* mempunyai nilai sebesar 0,594 maka variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melebihi dari nilai 0,5. Bagian variabel *Brand Satisfaction* mempunyai hasil yaitu 0,539 maka variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melebihi dari nilai 0,5, pada variabel *Brand Trust* mempunyai hasil yaitu 0,582 maka variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melebihi dari nilai 0,5, pada variabel *Brand Loyalty* mempunyai hasil yaitu 0,540 maka variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melebihi dari nilai 0,5, pada variabel *Perceived Quality* mempunyai nilai sebesar 0,579 maka variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melebihi dari nilai 0,5.

Analisa Validitas Diskriminan

Cross Loading

Hasil output dari *Cross Loading* dapat disimpulkan bahwa nilai *Cross Loading* setiap indikator atau setiap variabel terhadap variabel lainnya konstruksya mendapatkan hasil *Cross Loading* yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah mempunyai nilai *Discriminant validity* yang bagus.

Fornell Lacker

Pada Uji *Fornell Lacker* syarat dikatakan variabel tersebut mempunyai nilai yang baik adalah dari hasil dari AVE komponen konstruk mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi konstruk lainnya. Dari tabel dibawah ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang baik dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Discriminant validity* yang bagus.

Analisa Realiabilitas

Composite Reliability

Syarat nilai *Composite Reliability* dinyatakan reliabel ketika nilai indikator melebihi nilai $>0,70$. pada variabel *Brand Experience* mempunyai nilai sebesar 0,789 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah melebihi dari nilai $>0,70$, pada variabel *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,753 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah melebihi dari nilai $>0,70$, pada variabel *Brand Reputation* mempunyai nilai sebesar 0,745 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah melebihi dari nilai $>0,70$, pada variabel *Brand Satisfaction* mempunyai hasil yaitu 0,701 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah melebihi dari nilai $>0,70$, pada variabel *Brand Trust* mempunyai hasil yaitu 0,735 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah melebihi dari nilai $>0,70$, pada variabel *Brand Loyalty* mempunyai hasil yaitu 0,778 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah melebihi dari nilai $>0,70$, pada variabel *Perceived Quality* mempunyai nilai sebesar 0,731 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah melebihi dari nilai $>0,70$.

Analisa Inner Model

Path Coefficient

Pada bagian *Path Coefficient* syarat dinyatakan signifikan adalah mempunyai signifikan 5%, apabila T-statistics $>1,96$ atau P-values $<0,05$.

H¹: *Brand Satisfaction affects Brand Trust*

Hasil data dari uji *Path Coeficient* yang telah diolah terdapat kesimpulan yang dimana variabel *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan secara positif dengan variabel *Brand trust* yang bisa disimpulkan dari nilai *T-statistics* yaitu sebesar 2,736 yang lebih besar dari 1,96 dan untuk nilai P yaitu sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,5. Maka dari itu hasil dari uji tersebut dapat disimpulkan adalah hipotesis 1 dapat diterima dengan baik, dikarenakan (Fathorrahman et al., 2020) Kepuasan merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dapat melibatkan aspek kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang mempunyai citra yang positif di benak konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga hubungan kepuasan dengan kepercayaan mempunyai ikatan yang kuat terhadap suatu merek.

H²: *Perceived Quality affects Brand Trust*

Hasil data dari uji *Path Coeficient* yang telah diolah terdapat kesimpulan bahwa variabel *Perceived Quality* adanya dampak yang signifikan secara positif dengan variabel *Brand trust* yang didapatkan dari hasil nilai *T-statistics* yaitu sebesar 5,607 yang lebih besar dibandingkan dengan 1,96 sedangkan untuk hasil P yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,5. Maka dari itu kesimpulan yang didapatkan adalah hipotesis 2 dapat diterima dengan baik, dikarenakan (Atulkar, 2020) Konsumen selalu memilih merek atau produk berkualitas yang dapat meningkatkan rasa harga diri mereka pada saat menggunakan merek tersebut. Kebanyakan konsumen lebih percaya terhadap merek yang mempunyai kualitas bagus, yang dapat meningkatkan penjualan dan serta membuat mereka untuk melakukan pembelian Kembali. Dari segi lain konsumen yang mendapatkan merek dengan kualitas rendah akan menjadi kurang loyal terhadap merek tersebut, maka dari itu kebanyakan konsumen selalu membeli produk atau merek yang berkualitas.

H³: *Brand Experience affects Brand Trust*

Hasil data dari uji *Path Coeficient* yang telah diolah terdapat kesimpulan bahwa variabel *Brand Experience* berdampak secara signifikan positif dengan variabel *Brand trust* yang didapatkan dari hasil *T-statistics* yaitu sebesar 4,116 yang lebih besar dibandingkan dengan 1,96 dan untuk hasil P yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,5. Maka dari itu kesimpulan yang dapat dinyatakan adalah hipotesis 3 dapat diterima dengan baik, dikarenakan (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) pengaruh

keyakinan bahwa suatu merek menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, oleh karena itu pengalaman merek mempunyai keterikatan dengan kepercayaan merek, karena merek tersebut dapat memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan konsumen. no 2

H⁴: Brand Reputation affects Brand Trust

Hasil data dari uji *Path Coeficient* yang telah diolah terdapat kesimpulan bahwa variabel *Brand Reputation* memiliki dampak yang signifikan positif dengan variabel *Brand trust* yang didapatkan dari hasil *T-statistics* yaitu sebesar 3,586 yang lebih besar dibandingkan dengan 1,96 dan untuk hasil P yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,5. Maka dari itu kesimpulan yang dapat diberikan adalah hipotesis 4 dapat diterima dengan baik, dikarenakan (Ngo et al., 2020) konsumen lebih percaya terhadap suatu merek apabila merek tersebut mempunyai reputasi yang bagus dan suatu merek dengan reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada saat membeli merek tersebut. Pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek dapat dilihat dari sudut pandang konsumen yang memahami, mengevaluasi dan mempercayai suatu merek berdasarkan informasi kualitas merek yang didapatkan dari kemasan produk seperti sertifikasi keamanan merek.

H⁵: Brand Image affects Brand Trust

Hasil data dari uji *Path Coeficient* yang telah diolah terdapat kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki dampak yang signifikan dengan variabel *Brand trust* yang didapatkan dari hasil *T-statistics* yaitu sebesar 1,619 yang lebih kecil dibandingkan dengan 1,96 dan untuk hasil P yaitu sebesar 0,106 yang lebih daripada 0,5. Maka dari itu kesimpulan yang dapat diberikan adalah hipotesis 5 ditolak, dikarenakan (Kim & Chao, 2019) Citra merek adalah hal yang mengutamakan motivasi pelanggan dalam menentukan sebuah pilihan dalam pembelian barang berulang dan rasa percaya terhadap produk, dikarenakan produk yang mempunyai citra merek yang kuat akan banyak disukai banyak konsumen dan banyak dipercaya konsumen sekaligus membuat peningkatan penjualan dari citra merek yang kuat tersebut.

H⁶: Brand Trust affects Brand Loyalty

Hasil data dari uji *Path Coeficient* yang telah diolah terdapat kesimpulan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki dampak yang signifikan positif dengan variabel *Brand Loyalty* yang didapatkan dari hasil *T-statistics* yaitu sebesar 10,843 yang lebih besar

dibandingkan dengan 1,96 dan untuk hasil P yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Maka dari itu kesimpulan yang dapat diberikan adalah hipotesis 6 dapat diterima dengan baik, dikarenakan (Kwan Soo Shin et al., 2019) kepercayaan merek adalah keamanan yang dapat memberikan rasa nyaman berupa jaminan dari suatu barang bermerek yang bisa diandalkan dan tanggung jawab dengan kebutuhan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan. Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek, karena menumbuhkan suatu hubungan tidak mudah, diperlukan rasa kepercayaan terlebih dahulu dari konsumen.

Indirect Effects

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung perlu memperhatikan nilai T-statistics dan P-value. Jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05 maka nilai pengaruh tidak langsung yang dihasilkan dapat dianggap signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Brand Experience mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty dengan nilai sebesar 0,090. Hal ini didukung dengan nilai T-statistic sebesar 3,747 dan P-value sebesar 0,000. Sedangkan Brand image mempunyai pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan terhadap Brand trust dan Brand Loyalty dengan nilai sebesar 0,035. Hal ini terlihat dari nilai T-statistic sebesar 1,571 dan P-value sebesar 0,116. Terakhir, Reputasi Merek mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty dengan nilai sebesar 0,090. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistic sebesar 3,211 dan P-value sebesar 0,001. Brand Satisfaction mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,062 terhadap Brand Trust terhadap Brand Loyalty, oleh karena itu pengaruh ini dinyatakan signifikan karena nilai T statistik $< 1,96$ dan P value $> 0,05$ yaitu 2,552 dan 0,011, Perceived quality mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Brand Trust terhadap pengaruh Brand Loyalty sebesar 0,121 sehingga pengaruhnya dinyatakan signifikan karena T-statistik $< 1,96$ dan P-value $> 0,05$ yaitu 4,893 dan 0,000.

Goodness of Fit Model

Uji R Square

Dalam uji R-squared ini bertujuan untuk memahami penerapan model terhadap hubungan antara kepuasan merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, reputasi merek, citra merek dan kepercayaan merek serta loyalitas merek, nilai R-squared sebesar 21,8%

yang dapat dijelaskan misalnya pengaruh loyalitas merek terhadap keenam variabel tersebut sebesar 21,8% dan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, sedangkan kepercayaan merek mempunyai pengaruh berdampak terhadap loyalitas merek sebesar 38,3%, dan sisanya disebabkan oleh pengaruh variabel lain.

SRMR

Pengujian SRMR adalah untuk menjadi perbedaan antara korelasi yang teliti dan modal matriks korelasi dari hasil inferensi. Syarat dikatakan model tersebut sesuai dengan data adalah nilai SRMR < 0.1 . pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa hasil SRMR dalam pengujian ini adalah 0,060 dan dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah sesuai terhadap data yang di pakai.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu: pengaruh kepuasan merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, dan reputasi merek. pada loyalitas merek. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z Membeli Sepatu Branded di Batam. Berdasarkan data hasil seluruh pengujian tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pada hasil uji terdapat bahwa hipotesis 1-3,4 dan 6 menghasilkan sebuah pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variable dependen yang melalui variable penengah. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* terdapat pengaruh (Fathorrahman et al., 2020). Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* terdapat pengaruh (Atulkar, 2020). Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* terdapat pengaruh (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* terdapat pengaruh (Ngo et al., 2020). Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* terdapat pengaruh (Kwan Soo Shin et al., 2019).

b. Pada hasil uji terdapat bahwa hipotesis 5 mendapatkan sebuah hasil yang dimana hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust* tidak terdapat pengaruh (Kim & Chao, 2019).

Keterbatasan

1. Tujuan dari penelitian ini adalah berfokus kepada *Brand Loyalty* pembelian sepatu bermerek, yang dimana *Brand Loyalty* masih bisa digunakan pada penelitian lainnya
2. Peneliti hanya bisa memilih 7 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Satisfaction*, *Perceived Quality*, *Brand Experience*, *Brand Reputation*, terhadap *Brand Loyalty* dan dengan variabel *Brand Trust*
3. Peneliti belum bisa mencakup semua faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sepatu bermerek di Kota Batam dalam penelitian ini.

Saran

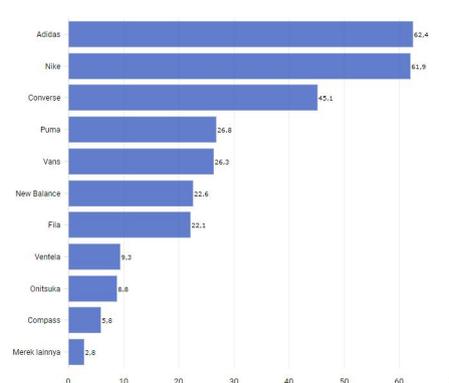
1. Bagi peneliti penerusnya yang memilih sepatu bermerek di kota Batam sebagai topik penelitiannya diharapkan dapat menganalisis lebih dalam lagi terkait sepatu bermerek.
2. Peneliti penerusnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen yang baru atau diluar dari penelitian ini seperti, *Promotion*, *Advertising* dan *Perceived value* yang dimana variabel tersebut mungkin dapat berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z terhadap pembelian sepatu bermerek di Kota Batam.
3. Variabel *Promotion* dapat berpengaruh signifikan dengan *Brand Loyalty*, dikarenakan promosi yang baik dapat menjadi bagian penting dalam pemasaran produk dan dapat menarik perhatian orang yang bisa membuat mereka menjadi pelanggan setia
4. Variabel *Advertising* dapat berpengaruh signifikan dengan *Brand Loyalty*, dikarenakan dengan adanya *advertising* dapat mempermudah perusahaan atau bisnis dalam menjangkau pelanggan mereka, karena dengan adanya iklan orang-orang bisa mengetahui tentang produk perusahaan tersebut secara baik. Iklan biasanya dapat berupa gambar, video, dan lain-lain
5. Variabel *Perceived value* dapat berpengaruh signifikan dengan *Brand Loyalty*, dikarenakan dengan adanya persepsi nilai dalam diri konsumen yang dimana hal tersebut sangat penting dalam melakukan keputusan dalam pembelian mereka. Persepsi nilai konsumen berfokus pada sudut pandang terhadap apa yang dilihat dan didapatkan oleh mereka.

DAFTAR PUSTAKA

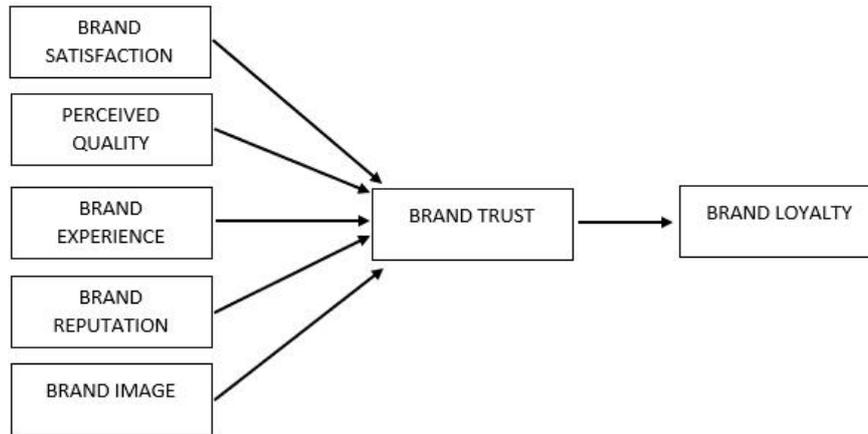
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- BPS. (2020). Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020. In *Badan Pusat Statistik*.
- Esti, C., Yayasan, S., Mandala, W., Rahayu, M., Nilowardono, S., & Susanti, C. E. (2020). *Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love*. 22(August), 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Fathorrahman, Puspaningrum, A., & Suyono, J. (2020). Brand satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59(1996), 2708–2717.
- Hasan, G., Manajemen, F. E., Batam, U. I., Kualitas, P., Persepsi, N., Merek, K., Merek, K., Merek, K., Quality, P., Value, P., Personality, B., Merek, K., Persepsi, K., Persepsi, N., Merek, K., & Merek, K. (2021). *the Influence of Consumers in Purchasing Branded Shoes*. 9, 38–46.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jawahir Gustav Rizal. (2021). Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha. In *Kompas.com*.
- 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>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The influence of brand experience on brand loyalty among mobile phone users in pampang, philippines: A mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Meulati, A., Nabiliona, N., & Manaf, P. A. (2019). Factor influence brand trust: Evidence from e-commerce in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 433–440.

- Nandy. (2023). *Merk Sepatu Terkenal di Indonesia dan di Dunia Terfavorit 2023*.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167>
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 139–148. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.655>
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297.
- Sukardi, M. (2023). *makin-banyak-gen-z-pakai-barang-branded-kerjanya-apa*.
- Susanti, C. E. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160–1165. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.08.242>
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Urutan Sepatu Bermerek yang paling banyak dipakai
Sumber: databoks.katadata.co.id



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Hasil Kuesioner Yang Terkumpulkan

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	402
Kuesioner yang kembali	402
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan untuk diolah	402

Tabel 2. Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	217	54.0
Perempuan	185	46.0
Total	402	100

Tabel 3. Hasil Kuesioner Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen
18-24 tahun	278	69.2
24-28 tahun	118	29.4
29-33 tahun	6	1.5
Total	402	100

Tabel 4. Hasil Kuesioner Berdasarkan Jumlah Pemakaian Sepatu Bermerek

Jumlah Pemakaian Sepatu Bermerek	Jumlah	Persen
Tidak	4	1.0
Ya	398	99.0
Total	402	100

Tabel 5. Hasil Kuesioner Berdasarkan Merek Sepatu Yang Sering Diapakai

Merek Sepatu	Jumlah	Persen
Adidas	361	89.8
Nike	364	90.5
New Balance	100	24.9
Vans	98	24.4
Converse	106	26.4
Puma	103	25.6
Reebok	60	14.9
Ventela	66	16.4
Brodo	48	11.9

NAH Project	6	1.5
Compass	22	5.5
Geoff Max	3	0.7
Wakai	2	0.5
Piero	2	0.5
Aerostreet	2	0.5
Sketchers	1	0.2

Tabel 6. Hasil Output Outer Loadings

Variabel	Indikator	Loadings	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	BE_1	0.768	<i>Valid</i>
	BE_10	0.776	<i>Valid</i>
	BE_7	0.689	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	BI_1	0.668	<i>Valid</i>
	BI_2	0.877	<i>Valid</i>
<i>Brand Loyalty</i>	BL_1	0.710	<i>Valid</i>
	BL_2	0.759	<i>Valid</i>
	BL_6	0.734	<i>Valid</i>
<i>Brand Reputation</i>	BR_1	0.752	<i>Valid</i>
	BR_2	0.790	<i>Valid</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	BS_2	0.761	<i>Valid</i>
	BS_4	0.707	<i>Valid</i>
<i>Brand Trust</i>	BT_1	0.818	<i>Valid</i>
	BT_2	0.704	<i>Valid</i>
<i>Perceived Quality</i>	PQ_1	0.828	<i>Valid</i>
	PQ_2	0.686	<i>Valid</i>

Tabel 7. Hasil Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.556	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0.608	<i>Valid</i>
<i>Brand Reputation</i>	0.594	<i>Valid</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0.539	<i>Valid</i>
<i>Brand Trust</i>	0.582	<i>Valid</i>
<i>Brand loyalty</i>	0.540	<i>Valid</i>
<i>Perceived Quality</i>	0.579	<i>Valid</i>

Tabel 8. Hasil Output Cross Loading

IDK	Brand Experience	Brand Image	Brand Reputation	Brand Satisfaction	Brand Trust	Brand loyalty	Perceived Quality
BE_1	0.768	0.214	0.299	0.253	0.292	0.314	0.246
BE_10	0.776	0.236	0.313	0.272	0.364	0.312	0.240
BE_7	0.689	0.169	0.265	0.262	0.284	0.329	0.312
BI_1	0.217	0.668	0.160	0.053	0.174	0.191	0.125
BI_5	0.226	0.877	0.356	0.267	0.269	0.331	0.258
BL_1	0.335	0.176	0.360	0.356	0.334	0.710	0.328
BL_2	0.328	0.269	0.373	0.381	0.377	0.759	0.296
BL_6	0.267	0.328	0.373	0.278	0.293	0.734	0.223
BR_1	0.336	0.219	0.752	0.337	0.345	0.303	0.265
BR_2	0.273	0.319	0.790	0.361	0.371	0.465	0.382
BS_2	0.231	0.210	0.322	0.761	0.310	0.334	0.317
BS_4	0.289	0.124	0.345	0.707	0.284	0.352	0.249
BT_1	0.348	0.183	0.377	0.383	0.818	0.409	0.367
BT_2	0.298	0.273	0.331	0.220	0.704	0.282	0.364
PQ_1	0.283	0.163	0.321	0.268	0.406	0.235	0.828
PQ_2	0.255	0.245	0.327	0.334	0.313	0.379	0.686

Tabel 9. Hasil Output Fornell Lacker

IDK	Brand Experience	Brand Image	Brand Reputation	Brand Satisfaction	Brand Trust	Brand Loyalty	Perceived Quality
Brand Experience	0.746						
Brand Image	0.280	0.780					
Brand Reputation	0.393	0.351	0.771				
Brand Satisfaction	0.352	0.230	0.453	0.734			
Brand Trust	0.425	0.291	0.465	0.405	0.763		
Brand Loyalty	0.425	0.347	0.501	0.466	0.460	0.735	
Perceived Quality	0.353	0.259	0.422	0.387	0.476	0.388	0.761

Tabel 10. Hasil Output Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.789	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0.753	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Reputation</i>	0.745	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0.701	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i>	0.735	<i>Reliabel</i>
<i>Brand loyalty</i>	0.778	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Quality</i>	0.731	<i>Reliabel</i>

Tabel 11. Hasil Output Path Coefficient

Variabel	Sample Mean (M)	T-statistics	P Value	Kesimpulan
<i>Brand Experience -> Brand Trust</i>	0.193	4.116	0.000	Signifikan
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0.075	1.619	0.106	Tidak Signifikan
<i>Brand Reputation -> Brand Trust</i>	0.194	3.586	0.000	Signifikan
<i>Brand Satisfaction -> Brand Trust</i>	0.133	2.736	0.006	Signifikan
<i>Brand Trust -> Brand loyalty</i>	0.465	10.843	0.000	Signifikan
<i>Perceived Quality -> Brand Trust</i>	0.260	5.607	0.000	Signifikan

Tabel 12. Hasil Output Indirect Effects

Variabel	Sample Mean (M)	T-statistics	P Value	Kesimpulan
<i>Brand Experience -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.090	3.747	0.000	Signifikan
<i>Brand Image -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.035	1.571	0.116	Tidak Signifikan
<i>Brand Reputation -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.090	3.211	0.001	Signifikan
<i>Brand Satisfaction -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.062	2.552	0.011	Signifikan

<i>Perceived Quality -> Brand Trust ->Brand Loyalty</i>	0.121	4.893	0.000	Signifikan
---	-------	-------	-------	------------

Tabel 13. Hasil Output Uji R Square

Variabel	Sample Mean (M)
Brand Trust	0.383
Brand Loyalty	0.218

Tabel 14. Hasil Output SRMR

Variabel	Sample Mean (M)
<i>Saturated Model</i>	0.060
<i>Estimated Model</i>	0.064