

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike (*The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as Nike's Intervening Variable*)

Gabriel Alexander^{1*}, William Widjaja²

Universitas Pradita, Banten^{1,2}

gabriel.alexander@student.pradita.ac.id^{1*}, william.widjaja@pradita.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 28 Maret 2024

Revisi 1 pada 4 April 2024

Revisi 2 pada 23 April 2024

Revisi 3 pada 24 April 2024

Disetujui pada 25 April 2024

Abstract

Purpose: This research is designed to investigate the impact of brand image, brand trust, and customer satisfaction as mediating variables on brand loyalty, specifically towards Nike in Jakarta and Tangerang.

Research Methodology: The study employs a quantitative methodology, with data analysis conducted using SMARTPLS version 4. Sampling was achieved through Simple Random Sampling methods.

Results: The results indicate that while brand image has a significant effect on brand loyalty, it does not significantly impact customer satisfaction. On the other hand, brand trust shows a substantial contribution to both brand loyalty and customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction is established as having a significant influence on brand loyalty. In terms of the effect of brand image on brand loyalty, customer satisfaction is not a mediating factor. However, in the dynamics between brand trust and brand loyalty, customer satisfaction emerges as a key mediating factor.

Limitation: The research was only conducted on 100 respondents, so the existing data does not yet cover the population of Nike consumers in Indonesia. Apart from that, the scope of the research is only as far as Jabodetabek and several other cities so that areas other than Jabodetabek have not received accurate data representation.

Contribution: From the results of the research examined, the author wants to make a contribution to Nike as a research object:

1. Nike must look for model innovation to get a unique model in the eyes of consumers.
2. Nike must make their shoes trustworthy to consumers.
3. Nike must be able to provide satisfaction to consumers when shopping for Nike shoes.
4. Nike must be able to provide the right satisfaction so that their shoes are always worn by consumers.

Keywords: *Brand image, Brand trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

How to cite: Alexander, G., Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 45-60.

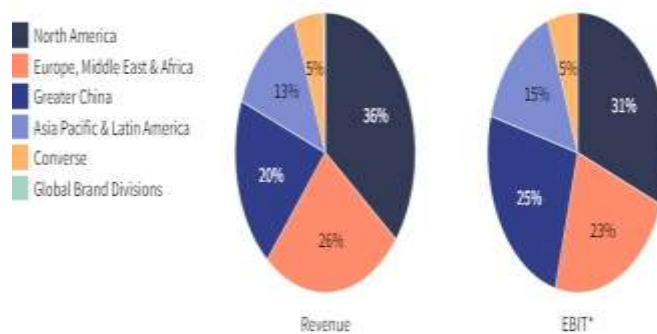
1. Pendahuluan

Nike inc. merupakan sebuah perusahaan yang mendesain, mengembangkan, memasarkan, dan menjual sepatu atletik, pakaian jadi, peralatan, aksesoris, dan layanan secara global. Meskipun produk Nike

dirancang untuk penggunaan atletik, banyak dari produknya dipakai untuk kegiatan kasual dan fashion. Salah satu Sepatu Nike yang terkenal di kalangan Indonesia adalah Sepatu “Air Jordan” dimana awalnya di kembangkan sebagai Sepatu basket yang pada akhirnya bisa menjadi Sepatu sehari-hari dan sekarang bisa menjadi Sepatu fashion dikalangan anak muda. Design dari Sepatu ini baik dari “Air Jordan 1” diinspirasi oleh pemain basket asal Amerika Serikat Michael Jordan. Mayoritas produk Nike diproduksi oleh kontraktor independen dan didistribusikan melalui toko ritel Nike dan platform digital, yang dijual langsung ke konsumen atau melalui distributor independen, pemegang lisensi dan distributor. Nike yang berbasis di Oregon, memiliki beberapa saingan seperti Adidas, Asics, Puma dan Under Armour. (Prawira & Setiawan, 2021). Nike merupakan brand yang cukup ternama baik di luar negeri dan di dalam negeri maka dari itu Nike dibagi menjadi beberapa segmen untuk setiap pangsa pasarnya secara regional dan brand.

Nike Segment Breakdown

Based on Nike's Q3 FY 2022 ended Feb. 28, 2022

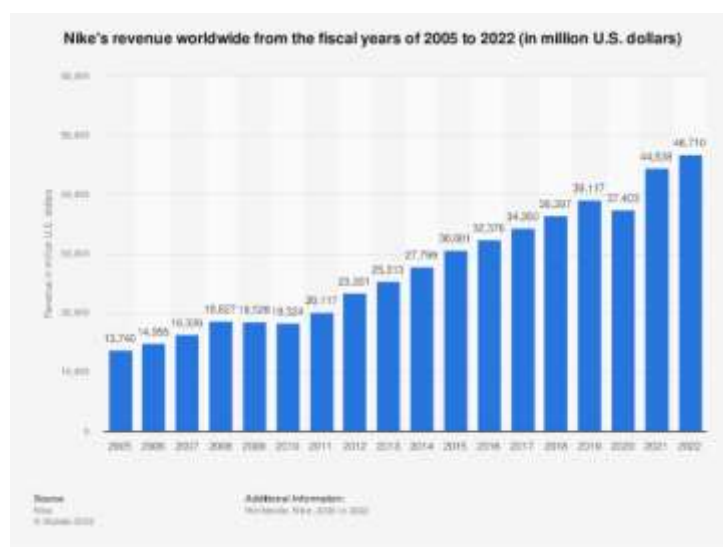


*Earnings before interest and taxes percentage shares do not add to 100% due to rounding

Chart: Matthew Johnston - Source: Nike 10-Q

Investopedia

Gambar 1. Nike Segment Breakdown
Sumber: Investopedia.com, 2022



Gambar 2. Nike's Global Revenue from 2005 to 2022
Sumber: Statista.Com, 2022

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa Nike adalah perusahaan yang besar dan selalu menjadi mendapatkan revenue besar secara internasional. Nike juga unggul dari kompetitor terbesarnya dalam segi early revenue seperti Adidas yang hanya \$25 miliar USD (2021). Nike di Indonesia sudah lama beroperasi, sejak 1988 dimana salah satu pabrik terbesar Nike di Indonesia adalah Pt Pudong International Factory yang berlokasi di Jawa barat, Indonesia. Hampir 1/3 barang Nike datang dari para pabrik- pabrik yang berlokasi di Indonesia tersebar dari Tangerang sampai Jawa barat. Dimana bisa diketahui rata-rata perusahaan dipegang oleh orang Korea sebagai top manajer dan pekerja buruh (rata-rata wanita) dari Indonesia. Di satu sisi sempat ada kasus dimana pekerja buruh di Indonesia yang mengalami kekerasan dalam lingkungan pekerjaan, yang sekarang sudah berhasil ditangani oleh pihak Nike. Nike mempunyai slogan yang terkenal yaitu “*Just Do It*” dan “*Take Every Advantage*”.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

SEPATU CASUAL

BRAND	TBI 2021	
Bata	13.7%	TOP
Carvil	11.0%	TOP
Ardiles	7.4%	
Fladeo	5.7%	
Nike	5.4%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

SEPATU CASUAL

BRAND	TBI 2020	
Bata	12.5%	TOP
Carvil	10.1%	TOP
Ardiles	7.5%	
Fladeo	5.0%	
Nike	4.5%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2019

SEPATU CASUAL

BRAND	TBI 2019	
Bata	13.5%	TOP
Carvil	10.7%	TOP
Ardiles	7.0%	
Nike	7.7%	
Fladeo	7.0%	

Gambar 3. Top Brand Index Fase 1 2019-2021
 Sumber: Topbrand-Award.com, 2021

Berdasarkan data ini di atas salah satu survei yang meneliti tentang brand di Indonesia yang penelitiannya akan mencakup bagaimana ranking brand di mata para konsumen dari 15 kota terbesar Indonesia adalah Top Brand Award. Kesimpulan dapat diambil dari data yang berasal dari Top Brand Award, dimana ini mewakili dari 3 faktor Top of Mind Share, Top of Market Share dan Top of Commitment Share dimana ketiga faktor itu sudah masuk kepada parameter dari loyalitas dari konsumen terhadap sebuah merek. Sebuah perusahaan ditentukan oleh seberapa banyak mereka bisa membuat profit dimana dibutuhkan bukan hanya loyalitas tetapi untuk mendapatkan itu sebuah brand image yang baik kepercayaan yang baik serta di atas semua itu rasa kepuasan yang bisa didapatkan konsumen, maka dari itu untuk Nike mendapatkan loyalitas yang pada akhirnya bisa dikonversikan untuk menjadi profit untuk Nike dibutuhkan brand image yang baik, brand trust yang baik serta customer satisfaction yang membuat kepuasan bagi para konsumen.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Brand Image berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Nike berhasil mendapatkan kekuatan dalam produk mereka yang dimana produk kompetitornya tidak mempunyainya seperti bahan dan kualitas sepatu Nike. Ini selaras dengan penelitian dari, (Brangsinga & Sukawati, 2019; Irawati, 2021; Putra &

Sulistiyawati, 2019) yang mendapatkan hasil penelitian yang sama dimana hipotesis *brand image* dan *brand loyalty* diterima. Dimana dalam penelitian Brangsinga and Sukawati (2019), brand image terhadap brand loyalty dihubungkan dengan kepuasan pelanggan apakah kinerja dari merek tersebut sudah membuat konsumen ingin membantu proses WOM terhadap barang atau layanan yang diberikan. Dalam konteks ini Nike apakah brand image mereka sudah terkenal dan bisa dengan gampang direkomendasikan oleh konsumen kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas konsumen tersebut kepada Nike. Dalam penelitian dari Putra and Sulistiyawati (2019) dibuktikan Dalam konteks Nike mereka adalah merek 3 besar sepatu dan apparel di Indonesia maka sudah jelas dengan brand image yang baik akan gampang mempertahankan brand loyalty terutama Nike memegang pangsa pasar di Indonesia.

Hipotesis kedua memverifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Nike berhasil membuat para konsumennya bergantung kepada produk sepatu Nike dengan membuat model dan inovasi yang terus menarik pasar. Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Erianti & Athanasius, 2020; Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021; Qurbani & Pasaribu, 2019) yang mendapatkan hasil hipotesa yang sama bahwa variabel brand trust dapat memengaruhi brand loyalty tersebut diterima. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Qurbani and Pasaribu (2019) brand trust memengaruhi brand loyalty dimana bisa disambungkan dalam konteks Nike adalah merek yang produknya sudah terbukti dan bisa dipercaya oleh para konsumen. Dalam penelitian Erianti and Athanasius (2020) ditemukan konsumen akan lebih loyal terhadap sebuah merek karena adanya kepercayaan yang diberikan oleh merek kepada konsumen.

Hasil dari uji hipotesis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* diterima. Nike berhasil membuat konsumen dari Nike merasa puas dalam customer service dari Nike. Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Wahyuni, 2021; Winarti, Sarkum, & Halim, 2021) yang mendapatkan hasil hipotesa yang sama bahwa *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* diterima. Bisa disimpulkan bahwa Nike sudah mempunyai *customer service* yang baik dan alhasil bisa tetap membuat konsumen puas. *Customer satisfaction* dihubungkan dengan servis dan keputusan dalam konteks harga yang lebih rendah ataupun *value for money* dalam produk dari sebuah merek. Selanjutnya adalah uji hipotesis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Dimana dalam penelitian terdahulu Wahyudi (2021) fenomena ini terjadi karena adanya ke tidak sesuai dari konsumen terhadap apa yang di ekspektasi dalam konteks harga terhadap produk yang ada. Misalnya dalam konteks Nike harga yang sudah cukup mahal tetapi model atau teknologi sepatu yang ada hanya biasa-biasa saja. Menurut Rivai (2021) *brand image* kurang mempunyai efek dan trigger terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga terjadi dalam konteks penelitian Nike dimana hal ini juga terjadi.

Hipotesis pengaruh *brand trust* terhadap *Customer Satisfaction* merupakan hipotesis keempat. Nike berhasil membuat para konsumennya bergantung kepada produk sepatu Nike dengan membuat model dan inovasi yang terus menarik pasar. Nike sudah terbukti bahwa berdasarkan hasil kuesioner Nike tidak mengecewakan konsumen mendapatkan skor aktual setuju. Selanjutnya, menurut Pradana, Sudaryanti, and Hidayati (2022) dimana jika sebuah merek mempunyai reputasi tinggi otomatis kepercayaan itu juga sudah ada untuk menambahinya jika sebuah merek bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka harapan yang diinginkan konsumen akan sesuai dan para konsumen akan lebih gampang merasakan *customer satisfaction* terhadap merek tersebut, dalam konteks Nike hal ini yang sudah dipunyai oleh Nike yaitu reputasi yang baik dan kesesuaian produk mereka terhadap keinginan konsumen.

Hasil dari uji hipotesa bisa disimpulkan bahwa *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di tolak. Maka ini berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Junior, Areros, & Pio, 2019; Rivai, 2021; Wahyudi, 2021) yang membahas bagaimana *brand image* memengaruhi variabel *customer satisfaction* yang ditolak. Yang pertama berdasarkan penelitian oleh (Wahyudi, 2021) fenomena ini terjadi karena adanya ke tidak sesuai dari konsumen terhadap apa yang di ekspektasi dalam konteks harga terhadap produk yang ada. Misalnya dalam konteks Nike harga yang sudah cukup mahal tetapi model atau teknologi sepatu yang ada hanya biasa-biasa saja.

Hasil dari uji hipotesis *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diterima. Nike berhasil membuat para konsumennya bergantung kepada produk sepatu Nike dengan membuat model dan inovasi yang terus menarik pasar. Berdasarkan penelitian dari (Nasib, Syaifullah, & Daulay, 2021) dimana ditemukan bahwa *brand trust* dibentuk oleh produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut yang sudah memenuhi keinginan, kebutuhan dan kemauan pelanggan serta konsumen merasa puas dengan produk yang ada maka secara otomatis pembeli atau pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut, dimana bisa ditemukan hal ini dalam konteks Nike dimana melalui kepercayaan timbul kepuasan dan akhirnya menjadi loyal kepada merek tersebut. Berikutnya adalah menurut (Komalasari & Khatimah, 2022) dimana *brand* yang baik mempunyai kepercayaan yang baik dan produk yang sesuai dengan kemauan konsumen bisa mendapatkan kepuasan serta dengan kepercayaan dan kepuasan timbulah loyalitas, hal ini juga terjadi dalam Nike.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2018) merupakan sebuah metode berdasarkan pemikiran positivistik atau data konkret, dimana data yang didapatkan merupakan penggunaan alat uji penghitungan statistik untuk angka yang diukur yang berkaitan dengan masalah yang ada pada penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner atau angket, seperti yang dijelaskan dalam buku oleh Sugiyono (2021). Dalam konteks penelitian ini, metode sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*. Metode sampling yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diseleksi berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013). Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan ini sangat berguna, khususnya dalam situasi di mana ukuran sampel relatif kecil atau model konseptual belum sepenuhnya dikembangkan atau divalidasi. PLS memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi hubungan dalam data meskipun dengan keterbatasan tersebut. Analisis PLS-SEM terdapat 2 model, yaitu model pengukuran eksternal (*outer model*) dan struktural (*inner model*).

4. Hasil dan pembahasan

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan dari hasil kuesioner

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jenis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	60
	Perempuan	40	40
Usia	<20 Tahun	3	3
	20-30 Tahun	31	31
	31-40 Tahun	5	5
	41-51 Tahun	14	14
	>50 Tahun	47	47
Domisili	Jakarta	49	49
	Bogor	2	2
	Depok	6	6
	Tangerang	31	31
	Bekasi	5	5
	Lain-Lain	7	7
	Ibu Rumah Tangga	9	9
	Karyawan Swasta	26	26
	Mahasiswa/Pelajar	24	24

Pekerjaan	PNS	2	2
	Wirausaha (<i>Entrepreneur</i>)	23	23
	Lain-Lain	16	16
Pendapatan	< Rp 2.000.000	20	20
	Rp 2.000.000- Rp 5.000.000	8	8
	Rp 5.000.000- Rp 8.000.000	15	15
	Rp 8.000.000- Rp 12.000.000	17	17
	> Rp 12.000.000	40	40

Sumber: Data Olah Primer, 2023

4.1 Statistik Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Dalam analisa deskriptif terdapat terknin perolehan nilai dimana dalam kategori tersebut ada dimaksud sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Berikut perhitungan:

Tabel 2. Variabel *Brand Image*

Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1			
BI11	Sepatu Nike memiliki kualitas yang baik	68	6	1	3	2	456	500	Sangat Setuju
BI12	Brand Nike terkenal di kalangan masyarakat Indonesia	75	19	4	0	2	465	500	Sangat Setuju
BI21	Sepatu Nike mempunyai model yang unik	50	37	9	2	2	432	500	Sangat Setuju
BI31	Brand image sepatu Nike baik	64	30	3	2	1	455	500	Sangat Setuju
BI32	Sepatu Nike mempunyai citra merek yang menarik	63	30	5	1	1	454	500	Sangat Setuju
Rata-Rata Skor							452,4	500	Sangat Setuju
Total Skor							2262	500	Sangat Setuju

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa menurut responden terkait variabel brand image masuk ke dalam kategori “sangat setuju” karena semua indikator mempunyai skor 2262 dengan rata-rata 452,4. Ini bisa diartikan bahwa Nike mempunyai brand image yang sangat baik. Ini juga bisa disimpulkan untuk setiap indikator dimana bi11 dan bi12 adalah membahas *strengthness* atau kekuatan *brand image* Nike, kedua dengan skor 456 dan 465 masing-masing. Kemudian bi21 yang membahas *uniqueness* dari Nike dimana mendapatkan skor 432. Yang terakhir bi31 dan bi32 yang membahas indikator *favorable* dari nike mendapatkan skor masing-masing 455 dan 454. Dimana bisa dilihat skor yang paling rendah adalah dari indikator *uniqueness* dengan skor 432.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Trust

Brand trust ada 4 indikator yang memiliki 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil perhitungan kuesioner tentang *Brand Trust*:

Tabel 3. Variabel *Brand Trust*

Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1			
BT11	Saya mempercayai brand sepatu nike	36	48	14	0	2	417	500	Setuju
BT21	Brand sepatu Nike merupakan brand berkualitas	61	33	3	2	1	452	500	Sangat Setuju
BT31	Brand sepatu Nike tidak pernah mengecewakan konsumen	29	45	23	2	1	400	500	Setuju
BT41	Brand sepatu Nike bisa memberikan jaminan kepada konsumennya	41	43	14	1	1	423	500	Sangat Setuju
Rata-Rata Skor							423	500	Sangat Setuju
Total Skor							1692	2000	Sangat Setuju

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa menurut responden terkait variabel *brand trust* masuk dalam kategori “sangat setuju” karena semua indikator mempunyai skor 1692 dengan rata-rata 423. Ini bisa diartikan bahwa Nike mempunyai *brand trust* yang sangat baik. Ini juga bisa disimpulkan untuk setiap indikator dimana bt11 adalah membahas trust atau kepercayaan *brand trust* Nike, kedua dengan skor 417 yang artinya responden setuju. Kemudian bt21 yang membahas *rely* dimana seberapa kuat kualitas sepatu Nike kepada responden dan mendapatkan skor 452. Berikutnya, bt31 yang membahas indikator *honest* atau kejujuran dari Nike, yang mendapatkan skor 400. Yang terakhir adalah bt41 *safe*, seberapa aman sepatu Nike dimana diperoleh dengan skor 423. Dimana bisa dilihat skor yang paling rendah adalah dari indikator *honest* dengan skor 400.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction ada 5 indikator yang memiliki 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil perhitungan kuesioner mengenai *customer satisfaction*:

Tabel 4. Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1			
CS11	Saya merasa puas berbelanja sepatu Nike	19	28	34	13	6	342	500	Setuju
CS21	Saya merasa puas dengan <i>customer service</i> Nike	62	26	9	1	2	445	500	Sangat Setuju
CS31	Saya merasa keputusan saya benar berbelanja sepatu Nike	43	43	11	2	1	426	500	Sangat Setuju
CS41	Saya merasa nyaman melakukan repeat order sepatu Nike	35	39	20	4	2	402	500	Setuju
CS51	Saya akan merekomendasikan produk sepatu Nike kepada teman/kerabat saya	37	44	15	2	2	413	500	Setuju
Rata-Rata Skor							405,6	500	Setuju
Total Skor							2028	2500	Setuju

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa menurut responden terkait dengan variabel *brand image* masuk ke dalam kategori “setuju” karena semua indikator mempunyai skor 2028 dengan rata- rata 405,6. Ini bisa diartikan bahwa Nike mempunyai *customer satisfaction* yang baik. Ini juga bisa disimpulkan untuk setiap indikator dimana CS11 yang membahas indikator apakah konsumen merasa puas berbelanja sepatu Nike mendapatkan nilai 342. Kemudian CS21 yang membahas dimensi dari kepuasan pelanggan dari Nike dimana mendapatkan skor 445. Berikutnya, CS31 dimana indikator ini membahas konfirmasi harapan untuk sebuah produk sepatu Nike yang mendapatkan skor 426. Selanjutnya adalah CS41 yang membahas indikator *reprurchase intention* yang mendapatkan skor 402.yang terakhir adalah CS51 dimana ini membahas apakah responden akan merekomendasikan produk kepada teman, indikator ini mendapatkan skor 413. Dimana bisa dilihat skor yang paling rendah adalah dari indikator konsumen merasa puas berbelanja sepatu Nike dengan skor 342.

4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Loyalty

Brand Loyalty ada 4 indikator yang memiliki 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil perhitungan kuesioner:

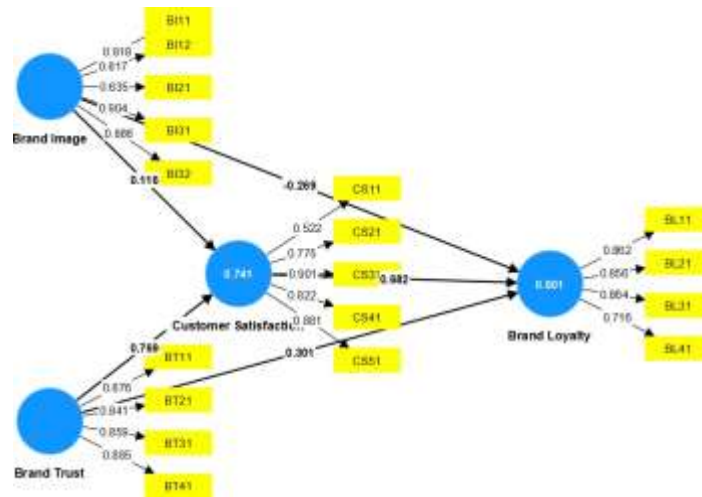
Tabel 5. Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
		5	4	3	2	1			
Bl11	Saya memilih membeli sepatu Nike dibanding sepatu lain	20	42	30	7	1	374	500	Setuju
Bl21	Meskipun harga sepatu Nike lebih tinggi, saya tetap membeli sepatu Nike	23	39	28	7	3	373	500	Setuju
Bl31	Saya merasa puas memakai sepatu Nike	30	52	15	2	1	409	500	Setuju
Bl41	Saya selalu menggunakan sepatu Nike untuk aktivitas keseharian saya	16	27	42	10	5	340	500	Setuju
Rata-Rata Skor							374	500	Setuju
Total Skor							1496	2000	Setuju

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa menurut responden terkait dengan variabel *brand loyalty* masuk dalam kategori “setuju” karena semua indikator mempunyai skor 1496 dengan rata-rata 374. Ini bisa diartikan bahwa Nike mempunyai brand trust yang baik. Ini juga bisa disimpulkan untuk setiap indikator dimana bl11 adalah membahas tindakan perilaku dari responden terhadap Nike yang mendapatkan skor 374. Kemudian bl21 yang membahas biaya dengan skor 373. Berikutnya, bl31 yang membahas indikator kepuasan dari sepatu Nike, yang mendapatkan skor 409. Yang terakhir adalah bl41 puas dengan manfaat yang diberikan, dimana diperoleh dengan skor 340. Dimana bisa dilihat skor yang paling rendah adalah dari indikator puas dengan manfaat yang diberikan dengan skor 340.

4.2 Hasil Outer Model



Gambar 4. Hasil PLS Algorithm

4.2.1 Uji Convergent Validity

Uji convergent validitas adalah sebuah tes yang dilakukan untuk mencari korelasi yang terjadi antara sebuah indikator. Dimana angka indikator diatas 0,7 adalah nilai konstruk yang dinyatakan tinggi pada tahap ini angka yang bisa diterima menurut Ghazali and Latan (2015) adalah dengan loading factor dari 0.5-0.6.

Tabel 6. Outer Loadings

Indikator	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust	Customer Satisfaction
BI11	0.818			
BI12	0.817			
BI21	0.635			
BI31	0.904			
BI32	0.886			
BL11		0.858		
BL21		0.851		
BL31		0.865		
BL41		0.725		
BT11			0.876	
BT21			0.842	
BT31			0.859	
BT41			0.886	
CS11				0.500
CS21				0.790
CS31				0.905
CS41				0.824
CS51				0.873

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas angka *loading factor* sudah cukup memadai karena menurut Ghazali and Latan (2015) untuk sebuah penelitian yang masih dilakukan dalam tahap awal skala *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup memadai.

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji discriminant validity akan diukur dengan melihat hasil dari setiap *cross loadings* antar variabel. Suatu indikator bisa dikatakan valid jika konstruk korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya lebih besar dari konstruk lain (Ghozali, 2016). Maka berikut nilai *cross loading*:

Tabel 7. *Cross Loadings*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
BI11	0,823	0,415	0,687	0,630
BI12	0,805	0,265	0,558	0,506
BI21	0,641	0,309	0,410	0,458
BI31	0,906	0,407	0,718	0,623
BI32	0,883	0,364	0,664	0,575
BL11	0,375	0,862	0,503	0,592
BL21	0,351	0,855	0,594	0,672
BL31	0,472	0,863	0,691	0,755
BL41	0,212	0,717	0,419	0,425
BT11	0,630	0,624	0,875	0,786
BT21	0,770	0,502	0,834	0,698
BT31	0,569	0,662	0,867	0,765
BT41	0,689	0,555	0,886	0,694
CS11	0,284	0,445	0,376	0,549
CS21	0,677	0,473	0,683	0,754
CS31	0,651	0,694	0,825	0,895
CS41	0,572	0,562	0,705	0,818
CS51	0,544	0,753	0,729	0,891

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Hasil nilai *cross loading* diatas bisa dianalisis bahwa indikator dari setiap variabel telah memenuhi sebagai discriminant validity, karena semua dari nilai masing-masing indikator mendapatkan hasil *cross loading* yang lebih besar dari variabel indikator yang lain.

4.2.3 Average Variance Extracted (AVE)

Dalam tahap awal pengembangan skala nilai AVE harus > 0,5 menurut Ghazali & Latan (2015) model yang cukup adalah yang mempunyai nilai diskriminan akar 66 AVE untuk konstruk melebihi nilai konstruk lain.

Tabel 8. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (Ave)</i>
<i>Brand Image</i>	0.669
<i>Brand Loyalty</i>	0.684
<i>Brand Trust</i>	0.75

<i>Customer Satisfaction</i>	0.627
------------------------------	-------

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Pada tabel di atas bahwa semua dari variabel *brand image*, *brand loyalty*, *brand trust* dan *customer satisfaction* melewati nilai $ave > 0,5$.

4.2.4 Cronbach's Alpha

Data dibilang reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsistensin yang sama dan jawaban tidak diacak karena setiap pertanyaan mengukur hal yang sama. Suatu variabel akan dibilang reliabel jika mempunyai nilai *cronbach alpha value* > 0.60 (Sugiyono, 2018).

Tabel 9. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.872
<i>Brand Loyalty</i>	0.846
<i>Brand Trust</i>	0.889
<i>Customer Satisfaction</i>	0.843

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, yang berarti bahwa semua konsep pengukuran dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.2.5 Composite Reliability

Nilai *composite reliability* bisa digunakan untuk menguji *reliability value* setiap indikator terhadap sebuah variabel. Hair et al. (2016) menyatakan nilai *reliability* harus diatas > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih bisa diterima. Untuk mendapati nilai *reliability* yang tinggi jika sebuah nilai *composite* di atas > 0.70 .

Tabel 10. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability (Rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_C)</i>
<i>Brand Image</i>	0.887	0.909
<i>Brand Loyalty</i>	0.872	0.896
<i>Brand Trust</i>	0.892	0.923
<i>Customer Satisfaction</i>	0.882	0.89

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari *brand image*, *brand loyalty*, *brand trust* dan *customer satisfaction* > 0.70 . Maka nilai *reliability* dari semua variabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Inner Model

4.3.1 R-Square

Nilai *R-Square* dari 0.67 berindikasi kuat, 0.33 sedang dan 0.19 lemah (Chin, 1998) dalam Ghozali & Latan (2015). PLS *R-Square* merepresentasikan jumlah variance konstruk dari model, semakin tingginya nilai *R-Square* lebih baik juga prediksi model dan model penelitian yang di teliti. Berikut interpretasi tabel *R-Square*:

Tabel 11. Intrepetasi Tabel *R-Square*

Kategori	Pengaruh
0.67	Kuat
0.33	Sedang
0.19	Lemah

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Tabel 12. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,609	0,597

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Tabel di atas menampilkan hasil *Adjusted R-Square* sebesar 0,597 untuk variabel loyalitas merek, yang menunjukkan tingkat yang moderat. Akibatnya, loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan, yang menyumbang 59,7% dari total pengaruh. Sisa pengaruh terhadap loyalitas merek berasal dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.2 *F-Square*

Effect Size digunakan untuk perngaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Chin (1998) terbagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 13. Intrepetasi Tabel *F-Square*

Kategori	Pengaruh
0.35	Kuat
0.15	Sedang
0.02	Lemah

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Tabel 14. *Effect Size*

	<i>Brand Loyalty</i>	Pengaruh
<i>Brand Image</i>	0,070	Lemah
<i>Brand Trust</i>	0,046	Lemah
<i>Customer Satisfaction</i>	0,326	Sedang

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Maka berdasarkan tabel di atas, pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah lemah, pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* lemah, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* adalah sedang. Berdasarkan hasil dari *effect size* untuk masing-masing variabel eksogen pengaruh terbesar adalah dalam *customer satisfaction* dimana para konsumen Nike menjadikan *customer satisfaction* Nike sebagai pertimbangan yang kuat untuk menjadi loyal konsumen dari Nike.

4.3.3 Uji VIF

Menurut Ghozali (2018) VIF adalah mendeteksi adanya terjadi multikolonieritas dalam model regresi yang bisa dilihat dengan VIF atau *Variance Inflation Factor* dan *tolerance*. Nilai *tolerance* yang rendah = VIF yang tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai $VIF < 10$ tidak terjadi multikoloieritas. Berikut adalah hasil dari uji VIF:

Tabel 15. Tabel *VIF*

	VIF
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	2.368
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	2.368
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	2.368
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction</i>	2.368
<i>Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	2.368

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Penyajian diatas dapat terlihat bahwa seluruh nilai *VIF* menunjukkan nilai dibawah 10, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa tidak ada masalah multikolinearitas sehingga dapat dikatakan model penelitian ini baik.

4.3 4 Uji SRMR

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah metrik yang digunakan untuk menilai kecukupan kecocokan model. Sebuah model dianggap memadai jika nilai SRMR di bawah 0,08, dan masih dapat diterima jika nilai SRMR berada di antara 0,08 dan 0,10 (Yamin, 2021).

Tabel 16. Model Fit SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.084	0.092

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Berdasarkan data tabel di atas hasil SRMR menunjukkan nilai 0,084 untuk saturated model dan estimated model dimana nilai tersebut dibawah <0.10 yang menunjukkan bahawa model fit dengan data dari penelitian ini.

4.3.5 Uji NFI

Pengujian model fit digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan data yang digunakan. Menurut Ghazali & Latan (2015) menyatakan bahwa nilai NFI, yang berkisar antara 0 dan 1, menunjukkan tingkat kesesuaian model. Semakin mendekati 1, model dianggap memiliki kesesuaian yang tinggi dengan data.

Tabel 17. NFI

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
NFI	0.763	0.750

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Maka hasil dari NFI adalah cocok dikarenakan angkat berada di antara 0 dan 1 dimana berdasarkan Ghazali & Latan (2015) mempunyai kecocokan dalam model fit.

4.3.6 Uji Chi-Square

Apabila χ^2 hitung > χ^2 tabel maka distribusi data dinilai tidak fit menurut Sugiyono (2016) dalam (Marcelyna & Hidajati, 2020).

Tabel 18. *Chi-Square*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<i>Chi-square</i>	350.019	369.041

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Berikut adalah hasil dari Chi-Square penelitian ini dimana hasilnya adalah 350.019. Maka X2 hitung lebih besar dari X2 tabel, dimana X2 hitungnya berada di nilai 124.342.

4.3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur pada uji inner model. Hipotesis akan diterima jika statistik t melebihi nilai kritis 1,96 dari tabel-t pada tingkat signifikansi 5%. Dengan kata lain, setiap hipotesis dengan statistik t yang lebih besar dari nilai kritis ini akan diterima. Uji hipotesis digunakan sebagai teknik statistik untuk mengevaluasi validitas persamaan regresi Hair et al. (2016). Jika nilai alpha kurang dari atau sama dengan 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap variabel terkait.

Tabel 19. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (Stdev)</i>	<i>T Statistics ((O/Stdev))</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	-0.269	-0.278	0.084	3.216	0.001
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.301	0.296	0.129	2.337	0.010
<i>Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0.682	0.696	0.11	6.196	0.000
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	0.116	0.127	0.101	1.151	0.125
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction</i>	0.769	0.756	0.096	7.987	0.000

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Berdasarkan tabel diatas hipotesis *brand image* terhadap *brand loyalty* diterima, berdasarkan nilai p values yang berada dibawah (0,05) dan t tabel dengan nilai lebih besar dari (1,96), hipotesis *brand image* terhadap *customer satisfaction* ditolak, berdasarkan nilai p values yang berada diatas (0,05) dan t tabel dengan nilai lebih kecil dari (1,96), hipotesis *brand trust* terhadap *brand loyalty* diterima, berdasarkan nilai p values yang berada dibawah (0,05) dan t tabel dengan nilai lebih besar dari (1,96), diatas hipotesis *brand trust* terhadap *customer satisfaction* diterima, berdasarkan nilai p values yang berada dibawah (0,05) dan t tabel dengan nilai lebih besar dari (1,96), hipotesis *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* diterima, berdasarkan nilai p values yang berada di bawah (0,05) dan t tabel dengan nilai lebih besar dari (1,96)

Pada akhirnya, setiap nilai p values hipotesis berada dibawah 0,05 yang artinya setiap dari hipotesis diterima. Nilai dari t statistik juga lebih dari t tabel 1.96 yang berarti semua dari variabel hipotesis diterima.

Tabel 20. *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (Stdev)</i>	<i>T Statistics ((O/Stdev))</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0.079	0.09	0.075	1.061	0.144
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0.525	0.525	0.104	5.068	0.000

Sumber: Hasil Output Smartpls, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa hipotesa *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di tolak, dengan hasil uji t yang dibawah (1,96) dan nilai signifikansi diatas (0,05). Bahwa hipotesa *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diterima, dengan hasil uji t yang diatas (1,96) dan nilai signifikansi dibawah (0,05). Bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memengaruhi secara mediasi parsial dimana variabel eksogen (*brand trust*) dapat pengaruh secara *direct* dan *indirect* terhadap variabel endogen yaitu *brand loyalty*.

5. Kesimpulan

Dari hasil penulisan serta pembahasan, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- 4) Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.
- 6) Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
- 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Limitasi dan studi lanjutan

Menurut pandangan peneliti berdasarkan pengalaman penelitian, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, antara lain yaitu:

- 1) Penelitian hanya dilakukan kepada 100 responden saja sehingga, data yang ada belum mencakup populasi dari konsumen Nike di Indonesia.
- 2) Jangkauan penelitian hanya sejauh Jabodetabek dan beberapa kota lain sehingga daerah lain selain Jabodetabek belum mendapatkan representasi data yang akurat

Ucapan terima kasih

Dalam proses penyusunan paper ini, peneliti merasakan dampak positif dari banyak bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang diterima dari berbagai pihak, yang telah memberikan kontribusi besar dalam merealisasikan paper ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dengan penghargaan khusus kepada:

- 1) Amos Hosea dan Gina R Hosea selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan dalam penyelesaian tugas akhir
- 2) Bapak Prof. Ir. Richardus Eko Indrajit, M.Sc., M.B.A., M.Phil., M.A. selaku Rektor Universitas Pradita
- 3) Dr. Amelia Makmur, S.T., M.T selaku wakil rektor Universitas Pradita, yang turut andil dalam memberikan motivasi selama penelitian berlangsung.
- 4) Dr. William Widjaja S.E., M.M., M.Pd., selaku Dekan, Kepala Program Studi Manajemen Retail Universitas Pradita sekaligus dosen pembimbing pada mata kuliah tugas akhir.
- 5) Seluruh dosen pengajar program studi Manajemen Retail Universitas Pradita
- 6) Meliana, Sherensia, dan Vanessa selaku teman yang mendukung penulis serta sebagai teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan mata kuliah tugas akhir

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan paper ini, oleh karena itu, diharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang konstruktif kepada peneliti. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diterima oleh peneliti dari berbagai pihak. Paper ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Referensi

- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). *Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap brand loyalty dan brand equity*. Udayana University.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran brand trust dalam pengaruh kredibilitas selebgram endorser dan perceived value terhadap brand loyalty pada produk kosmetik di Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287-302.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16-21.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-9.
- Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Caring*, 5, 7.5.
- Nasib, N., Syaifullah, S., & Daulay, Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty, Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(1), 38-47.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike*. Udayana University.
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap brand loyalty*. Udayana University.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kombinasi (mixed methods).
- Wahyudi, I. A. (2021). Pengaruh brand image dan experiential marketing terhadap customer satisfaction (studi pada hotel oyo surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25-35.
- Wahyuni, I. P. (2021). Pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty melalui brand love (Studi pada pelanggan Starbucks). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product innovation on customer satisfaction and brand loyalty of smartphone users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179-187.
- Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)* (Vol. 1): Dewangga Energi Internasional Publishing.