

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASA,  
PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK SEPATU CONVERSE  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**RIA ASRI FANSYAH**

**2010210038**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ria Asri Fansyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 3 Agustus 1992  
N.I.M : 2010210038  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasa,  
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap  
Loyalitas Merek Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di  
Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 21 Oktober 2014



**(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 24 Oktober 2014



**(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASA, PEMASARAN  
BERDASARKAN PENGALAMAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK SEPATU CONVERSE  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**Ria Asri Fansyah**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [2010210038@students.perbanas.ac.id](mailto:2010210038@students.perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**Ronny**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [Ronny@perbanas.ac.id](mailto:Ronny@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*The purpose of this research to examine the effect of brand trust, perceived value, and experiential marketing on brand loyalty Converse shoes on students in Surabaya.*

*Brand loyalty and perceived value is a need in the business world, as they cause the customer to trust a brand at all costs and a description of what is desired, proper, and valuable which affect the social behavior of the worthy people. Meanwhile experiential marketing is a process of identifying and satisfying the customer needs and beneficial aspiration by using two-way communication. Therefore it gives identity to the converse shoes brand to live and being an added value to the target customers. This study aims to examine the relationships of Brand Trust, Perceived Value, and Experiential Marketing on Brand Loyalty Converse Shoes on students in Surabaya. This research has a student's population of Converse Shoes in Surabaya. Samples were distributed are 80 questionnaires and data was processed using SPSS 15.0. Partially, Perceived Value and Experiential Marketing do not have a significant effect on Brand Loyalty, but, Brand Trust has a significant effect with brand loyalty. Simultaneously, brand trust, perceived value, and experiential marketing have a significant effect on brand loyalty.*

*Keywords : Brand Trust, Perceived Value, Experiential Marketing, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Sepatu beralaskan sol karet pertama kali dibuat pada tahun 1800 dan dinamakan plimsolls. Lalu pada tahun 1892 Goodyear dan perusahaan sepatu karet dari US Rubber Company, memulai memproduksi sepatu karet dan kanvas yang diberi nama Keds. Dan pada tahun 1908 Marquis Mills Converse mendirikan perusahaan sepatu Converse. Saat ini sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup

dilengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sepatu sebagai koleksi dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki sepatu lebih dari satu pasang. Inilah yang membuat pada saat ini banyak sekali perusahaan yang memproduksi sepatu dengan menanamkan merek kedalam benak konsumen sebagai kekuatan bagi perusahaan tersebut. Sepatu converse adalah merk sepatu populer saat

ini, yang disukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah diungkapkan bahwa Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan sepatu gaya hidup. Logo sepatu Converse dipilih oleh Perusahaan Bintang Insignia. 5 bintang yang ada di pergelangan kaki, bagian luar disebut Pentagram yang berarti koneksi ke elemen bumi. Converse telah diikuti oleh beberapa selebriti yang paling terkenal, pemain basket, ikon olahraga, bintang rock dan tokoh simbol lain dalam masyarakat seperti Maurice Evans, Avril Lavigne, Jessica Alba, Willow Smith, Kristen Stewart, dan Dwyane Wade. Converse dijuluki sebagai salah satu perintis fashion dan sepatu olahraga.

Saat ini banyak sekali perusahaan produsen sepatu yang berkembang dengan sangat pesat dan sektor industri ini jugalah yang mengalami persaingan yang cukup ketat. Menurut Freddy Rangkuti (2008 : 14), dengan merek yang dikenal baik di lingkungan perusahaan ataupun di masyarakat, akan memudahkan perusahaan untuk menciptakan nilai tersendiri bagi produk yang diciptakan tersebut. Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga dapat dijadikan suatu ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Merek produk berkembang merupakan sumber aset dan faktor penting di dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2010:3) mengungkapkan bahwa merek berperan sebagai indikator nilai (*value*) bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan lebih memilih

produk dengan merek yang lebih dikenal. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut - atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Produk sepatu impor saat ini menguasai sekitar separuh dari total pasar domestik. Kondisi ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang dihadapi industri sepatu dalam negeri. Selain memiliki desain produk dan teknologi bahan baku lebih baik, produsen sepatu asing juga didukung penuh pemerintahannya. Mereka mendapat bantuan subsidi ekspor dan bunga bank yang rendah sehingga produknya dapat dijual dengan harga bersaing di pasar Indonesia. Beberapa pelaku bisnis sepatu impor adalah Adidas, Nike, Converse, New Balance, Vans, Reebok.

Banyaknya pelaku bisnis didalam sebuah Industri maka semakin ketat pula persaingan diantaranya. Hal ini menjadikan merek sebagai salah satu aset paling penting dari sebuah perusahaan guna bersaing di dalam sebuah industri. Dari sudut pandang keuangan, merek merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan nilai buku perusahaan hingga puluhan kali lipat. Dari sudut pandang lain, merek adalah bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan. Fakta ini membuat manajemen merek sangat diperlukan. Dan dalam mengelola merek, kita tentu tidak bisa mengabaikan pengukuran dan *benchmarking*. Tahun ini, Frontier Consulting Group sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut Top Brand Index (TBI).

Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 faktor yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Faktor pertama adalah *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Faktor selanjutnya *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku

pembelian aktual konsumen. Faktor selanjutnya adalah *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang di masa depan.

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa pada tahun 2011 – 2012 sepatu Converse mengalami kenaikan dari 9,1 % menjadi 13,0 %. Artinya,

perkembangan sepatu Converse mengalami pertumbuhan yang baik. Namun pada tahun 2012 – 2013 sepatu Converse mengalami penurunan dari 13,0% menjadi 6,5%. Penurunan ini merupakan penurunan yang cukup signifikan karena membuat sepatu merek Converse memiliki prosentase TBI terendahnya dalam 3 tahun terakhir.

**Tabel 1**  
**DATA TOP BRAND INDEX (TBI) FOR TEENS**  
**KATEGORI SEPATU CASUAL**  
**TAHUN 2011 – 2013**

Nama Merek	Tahun		
	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Adidas	22,9%	28,1%	22,29%
Nike	22,4%	10,7%	22,29%
Converse	9,1%	13,0%	6,5%
Reebok	4,4%	3,3%	7,6%
New Balance	3,6%	-	-
Specs	2,6%	-	1,7%
Bata	mh	6,1%	4,7%
Spotec	2,4%	-	-
Dallas	-	3,9%	-
Eagle	-	3,5%	2,4%
Carvil	-	2,5%	2,4%
Ardilas	-	2,4%	-
Nevada	-	2,2%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Turunnya TBI ini dapat mengindikasikan terjadinya penurunan 3 faktor pembentuknya yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Hal ini juga erat hubungannya loyalitas merek karena loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Artinya, penurunan TBI dapat mengindikasikan penurunan 3 faktor pembentuk TBI dan juga dapat mengindikasikan penurunan loyalitas merek. Padahal loyalitas merek merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan

mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani, 2008:146).

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas merek suatu produk adalah dengan adanya pemasaran berdasarkan pengalaman. Pemasaran berdasarkan pengalaman adalah tentang suatu perusahaan yang membuat pelanggannya bisa lebih loyal, dengan cara memaksimalkan kelima unsur yang dibuat oleh Schmitt (1999: 18), yakni unsur sense; menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah,

aroma yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang sesuai. Selain itu hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah nilai yang dirasa. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh mengenai manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen dan telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan konsumen adalah pelayanan serta manfaat produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk (Rangkuti, 2002:31). Nilai adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan, yang pantas, berharga, dan dapat

mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut (M.Z. lawang : 2004 : 29). Apabila seorang konsumen sudah menemukan nilai yang dirasa pada suatu produk dan memberikan keuntungan maka hal itu akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek suatu produk. Pengembangan kepercayaan merek dalam produk dan perusahaan merupakan hal yang penting dalam loyalitas merek (Ashley and Leonard, 2009 dalam Anber, 2012 : 116). Kepercayaan merek memiliki potensial yang tinggi untuk meningkatkan pertumbuhan dan laba dari sepatu Converse.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kepercayaan merek**

Loyalitas Merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi lebih penting untuk diperhatikan.

Pendapat lain mengenai kepercayaan merek ini dikemukakan oleh Delgado et al. (2005) yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya.

Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman et al. Dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado et al. 2005). Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan

membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Apabila seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan merek pada sebuah produk, maka hal itu akan berpengaruh pada loyalitas konsumen tersebut pada merek yang dipercayainya.

Menurut Amir (2005:62), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

### **Nilai yang dirasa**

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh mengenai manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan konsumen adalah pelayanan serta manfaat produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk (Freddy Rangkuti, 2002:31)

Menyatakan nilai adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan, yang pantas, berharga, dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut (M.Z Lawang, 2004:152). Apabila seorang konsumen sudah menemukan nilai yang dirasa pada suatu produk dan memberikan keuntungan maka hal itu akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek suatu produk.

### **Pemasaran berdasarkan pengalaman**

Menurut Shaz Smilansky (2009: 5) Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (add value) kepada target pelanggan.

Menurut Schmitt dalam Nuruni Ika dan Kustini (2009), penciptaan persepsi emosional dalam diri konsumen bisa disebut juga experiential marketing adalah diukur melalui dua dimensi utama seperti sebagai :

1. Perasaan : Penyerahan perasaan adalah strategi yang berguna dan implementasi memberikan pengaruh merek terhadap konsumen melalui komunikasi, produk, identitas produk, lingkungan, website, atau melalui orang pemasaran produk. Ini pengiriman pengalaman perasaan berhasil jika sebuah perusahaan memiliki menyeluruh pemahaman tentang perasaan cara dicetak, karena merupakan hasil dari progresif kontak dan interaksi dengan pasar melalui pengalaman konsumsi.
2. Pikir : Pengalaman pemikiran adalah kreatif dan proses teoritis, dalam arti bahwa hal itu memerlukan proses intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk

berpikir dan tertarik dengan cara kreatif sehingga yang mungkin menghasilkan umpan balik evaluasi ulang kepada perusahaan dan merek.

### **Loyalitas merek**

Definisi loyalitas merek menurut Schiffman, (2003 : 227) yaitu : "Brand loyalty must be measured by attitudes toward a brand rather than by purchase consistency." Bahwa kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang.

Yang mempunyai arti bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek” (Durianto et al. , 2001 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan.

### **Pengaruh Kepercayaan merek dengan Loyalitas merek**

Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Ika dan Kustini (2009) menyatakan pendapat bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan juga bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek dan kemudian mampu menciptakan loyalitas merek pada suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.

**Pengaruh Nilai yang dirasa dengan Loyalitas merek**

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Anber (2012) menyatakan bahwa ketika persepsi nilai menurun, konsumen cenderung untuk membeli produk yang kompetitif dalam rangka meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai menurun, begitu juga loyalitas menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.

**Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman dengan Loyalitas merek**

Menurut Schmitt (2007) dalam Ika dan Kustini (2009) menyatakan pendapat

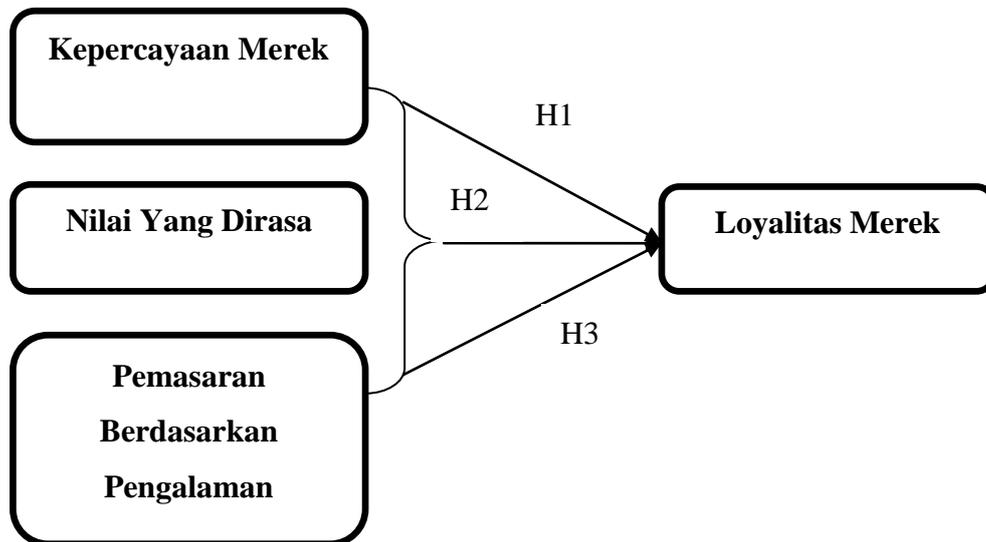
bahwa cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), dan berhubungan dengan perusahaan dan merek. Sehingga hal ini bisa menciptakan akan loyalitas merek pada sebuah produk yang bisa membuat konsumen tidak beralih ke produk lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pemasaran berdasarkan pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian Saat Ini**

Sumber : Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012) dan Nuruni Ika dan Kustini (2009).  
Di olah

## METODE PENELITIAN

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik Judgment Sampling atau peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya
2. Pengguna sepatu merek Converse
3. Berdomisili di Surabaya

Menurut Van Voorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Formula yang disarankan yaitu :

$$\begin{aligned} N &= 50+8m \\ N &= 50+8(3) \\ N &= 74 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula tersebut, maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74 responden untuk diolah. Dalam penelitian ini kuisisioner yang akan disebar sebanyak 80 untuk mengantisipasi tidak kembalinya kuisisioner yang disebar atau yang dijawab dengan kurang baik. Selain itu diharapkan dapat menghindari sample error.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek sepatu Converse dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap merek sepatu Converse menjadi lebih penting untuk diperhatikan.

### Nilai Yang Dirasa

Menyatakan nilai adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan, yang pantas, berharga, dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut .

### Pemasaran Berdasarkan Pengalaman

Pemasaran berdasarkan pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand sepatu Converse untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (add value) kepada target pelanggan.

### Loyalitas Merek

Bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap sepatu Converse, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk sepatu Converse dimasa yang akan datang

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yang meliputi loyalitas merek dan variabel bebas yang meliputi kepercayaan merek, nilai yang dirasa dan pemasaran berdasarkan pengalaman.

### **Teknik Analisis Statistik**

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik responden penelitian**

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan hasil bahwa pengguna sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya paling banyak didominasi oleh responden perempuan dengan persentase sebanyak 41 responden atau 51,3 persen dari 80 responden dan sisanya yaitu responden laki-laki dengan persentase sebanyak 39 responden atau 48,8 persen dari 80 responden.

Karakteristik berdasarkan usia responden pengguna sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya paling banyak didominasi oleh responden yang berusia 22 tahun dengan persentase sebanyak 28 responden atau 35 persen dari 80 responden, selanjutnya paling banyak kedua yaitu responden yang berusia 21 tahun dengan persentase sebanyak 20 responden atau 25 persen dari 80 responden. Paling banyak ketiga yaitu responden yang berusia 19 tahun dengan persentase sebanyak 11 responden atau 13,8 persen dari 80 responden, selanjutnya yaitu responden yang berusia 20 tahun dengan persentase sebanyak 6 responden atau 7,5 persen dari 80 responden, selanjutnya yaitu responden yang berusia 18 tahun & 23 tahun dengan persentase sebanyak 5 responden atau 6,3 persen pada masing – masing usia dari 80 responden, selanjutnya yaitu responden yang berusia 24 tahun dengan persentase sebanyak 2 responden atau 2,5 persen dari 80 responden, dan jumlah responden terendah berdasarkan usia yaitu ada pada usia 25 tahun, 26 tahun, dan 28 tahun dengan persentase 1 responden atau 1,3 persen pada masing-masing usia dari 80 responden.

karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi yaitu mahasiswa yang menggunakan sepatu

dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan *t* melalui program *SPSS 15 for windows*.

Converse di Surabaya. Dari gambar diatas diketahui gambaran grafik berdasarkan perguruan tinggi responden terlihat bahwa mahasiswa yang menggunakan sepatu Converse di Surabaya, terbanyak adalah perguruan tinggi Unair yaitu sebanyak 21 responden dengan prosentase sebesar 26,3 persen, yang kedua yaitu perguruan tinggi ITS sebanyak 20 responden dengan prosentase sebesar 25,0 persen, yang ketiga yaitu perguruan tinggi STIE Perbanas sebanyak 18 responden dengan prosentase 22,5 persen, yang keempat yaitu perguruan tinggi Ubaya sebanyak 13 responden dengan prosentase 16,3 persen. Sedangkan sisanya sebanyak 8 responden dengan prosentase sebesar 10 persen merupakan responden yang kuliah di perguruan tinggi lainnya.

Karakteristik berdasarkan lama menggunakan sepatu Converse dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan sepatu Converse di Surabaya, terbanyak yaitu > 1 tahun sebanyak 55 responden dengan prosentase 68,8 persen, kedua yaitu 7 – 12 bulan sebanyak 12 responden dengan prosentase 15,0 persen, ketiga yaitu 1 – 6 bulan sebanyak 10 responden dengan prosentase 12,5 persen, sedangkan sisanya yaitu 3 responden dengan prosentase 3,8 persen dengan lama menggunakan < 1 bulan.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap

variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

### **Kepercayaan Merek**

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam kepercayaan merek menunjukkan hasil tanggapan responden tertinggi untuk variabel kepercayaan merek terdapat pada indikator KM1 dengan rata-rata 4,21. Dimana pernyataan KM1 adalah “Sepatu Merek Converse nyaman digunakan”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KM3 dengan rata-rata 3,85, dimana pernyataan KM3 “Sepatu Merek Converse tidak pernah berbohong pada promosinya”.

### **Nilai Yang Dirasa**

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam nilai yang dirasa menunjukkan hasil tanggapan responden tertinggi untuk variabel nilai yang dirasa terdapat pada indikator NYD3 dengan rata-rata 4,15. Dimana pernyataan NYD3 adalah “Sepatu Merek Converse memiliki kualitas yang baik pada harga yang ditawarkan”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator NYD4 dengan rata-rata 4,00, dimana pernyataan NYD4 “Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu merek Converse”

### **Pemasaran Berdasarkan Pengalaman**

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam variabel pemasaran berdasarkan pengalaman tanggapan responden tertinggi untuk variabel pemasaran berdasarkan pengalaman terdapat pada indikator PBP3 dengan rata-rata 4,07. Dimana pernyataan PBP3 adalah “Saya memilih sepatu merek Converse berdasarkan kualitas yang pernah saya rasakan”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator PBP2 dengan rata-rata 3,90, dimana pernyataan PBP2 “Saya kembali

memilih sepatu merek Converse karena sesuai dengan kepribadian saya”.

### **Loyalitas Merek**

Dari penyebaran delapan puluh kuesioner dalam variabel loyalitas merek tanggapan responden tertinggi untuk variabel loyalitas merek terdapat pada indikator LM1 dengan rata-rata 3,67, dimana pernyataan LM1 adalah “Jika saya berniat membeli sepatu baru, saya akan membeli sepatu merek Converse kembali”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator LM2 dengan rata-rata 3,50, dimana pernyataan LM2 adalah “Saya akan terus menjadi konsumen yang setia pada sepatu merek Converse”.

### **Hasil Analisis dan Pembahasan**

#### **Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Hasil uji validitas mulai dari kepercayaan merek (KM), nilai yang dirasa (NYD), pemasaran berdasarkan pengalaman (PBP), dan loyalitas merek (LM) dinyatakan “valid” karena mempunyai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05.

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan merek (KM), nilai yang dirasa (NYD), pemasaran berdasarkan pengalaman (PBP), dan loyalitas merek (LM) adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan yaitu 0,6.

#### **Analisis Statistik**

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 15 for windows. Analisis yang dilakukan adalah :

#### **Uji Regresi Linier Berganda**

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 15 for

windows yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Tabel 2**  
**HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-4,630	1,781		-2,599	,011			
tot_KM	,649	,122	,528	5,338	,000	,679	,522	,429
tot_NYD	,104	,124	,093	,840	,404	,506	,096	,068
tot_PBP	,274	,152	,196	1,801	,076	,526	,202	,145

Sumber : hasil output SPSS 15.0 for windows

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$LM = -4,630 + 0,649 KM + 0,104 NYD + 0,274 PBP + 1,486$$

1.  $\alpha = -4,630$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai samakj dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini loyalitas merek akan menurun 4,630. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

2.  $\beta_1 = 0,649$

Artinya jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,649 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepercayaan merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,649 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3.  $\beta_2 = 0,104$

Artinya jika variabel nilai yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,104 dengan asumsi variabel

independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel nilai yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.  $B_3 = 0,274$

Artinya jika variabel pemasaran berdasarkan pengalaman mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,274 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel nilai yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,274 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen yaitu kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek.

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti variabel-variabel independen secara bersama-

sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 3**  
**KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713	0,509	0,489	1,486

Sumber : Data hasil output *SPSS 15.0 for windows*, diolah

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 50,9% disebabkan oleh

variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 49,1% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

**Tabel 4**  
**HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.696	3	57.899	26.215	.000 <sup>a</sup>
	Residual	167.854	76	2.209		
	Total	341.550	79			

Sumber : hasil output *SPSS 15.0 for windows*

Dari Tabel 4 hubungan antara variabel penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli memiliki Nilai sig.  $0,00 < 0,05$   $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang berarti

bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek.

Perumusan hipotesis statistik :

**1.  $H_0 : \beta_i = 0$**

Berarti variabel independen (kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman) secara parsial

mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (niat beli).

**2.  $H_1 : \beta_i \neq 0$**

Berarti variabel independen (kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas merek).

**Tabel 5**  
**RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL**

IN	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r <sup>2</sup>	Kesimpulan	Keterangan
1	Kepercayaan Merek	0,000	0,05	0,3047	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan
2	Nilai yang Dirasa	0,404		0,0009	H <sub>0</sub> diterima	Tidak Signifikan
3	Pemasaran Berdasarkan Pengalaman	0,076		0,0408	H <sub>0</sub> diterima	Tidak Signifikan

Sumber : Data hasil output SPSS 15.0 for windows, diolah

Apabila nilai signifikansi variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 15 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 5 diatas.

1. Uji t untuk variabel kepercayaan merek  
Variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya..
2. Uji t untuk variabel nilai yang dirasa  
Variabel nilai yang dirasa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,404. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepatu merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.
3. Uji t untuk variabel pemasaran berdasarkan pengalaman

Variabel pemasaran berdasarkan pengalaman mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,076. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepatu merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.

4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan  
Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :
  1. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) kepercayaan merek memiliki nilai 0,3047 yang memiliki arti, kepercayaan merek memiliki kontribusi pengaruh 30,47 persen terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 69,53 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kepercayaan merek.
  2. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) nilai yang dirasa memiliki nilai 0,0009 yang memiliki arti, nilai yang dirasa memiliki kontribusi pengaruh 0,09 persen terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 99,91 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel nilai yang dirasa.

3. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki nilai 0,0408 yang memiliki arti, pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki kontribusi pengaruh 4,08 persen terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 95,92 persen

dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel pemasaran berdasarkan pengalaman.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, variabel yang memiliki nilai kontribusi paling tinggi dan paling memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek yaitu sebesar 30,47 persen.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas merek sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa di Surabaya**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kepercayaan merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,694 terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,3047 atau 30,47 persen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu merek converse pada mahasiswa di Surabaya. Artinya, responden yang nyaman menggunakan sepatu merek converse akan membeli sepatu merek converse kembali ketika berniat membeli sepatu baru. Responden yang merasa sepatu merek converse memenuhi harapan akan menjadi konsumen yang setia pada sepatu merek converse. Selain itu responden yang percaya pada produk sepatu merek converse akan menyarankan sepatu merek converse pada teman yang meminta saran. Hal itu terjadi karena sepatu Converse merupakan salah satu sepatu yang dijuluki

sebagai salah satu perintis fashion karena telah diikuti oleh beberapa selebriti terkenal, pemain basket, ikon olahraga, bintang rock dan tokoh simbol lain dalam masyarakat seperti Maurice Evans, Avril Lavigne, Jessica Alba, Willow Smith, Kristen Stewart, dan Dwyane Wade. Dalam pertanyaan terbuka pada kuesioner yang menyatakan “mengapa sepatu merek Converse menjadi pilihan anda?”, sebagian besar pengguna mengungkapkan bahwa mereka memilih sepatu Converse karena nyaman untuk digunakan, sehingga hal tersebut dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap sepatu Converse mengalami peningkatan. Selain itu sepatu Converse juga sering memberikan promosi seperti pembelian satu gratis satu dan juga diskon potongan harga pada hari kemerdekaan maupun hari-hari besar lainnya. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Anber Abraham Shlash Mohammad (2012) serta Nuruni Ika dan Kustini (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa di Surabaya**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel nilai yang dirasa, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,104 terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,404. Dalam penelitian ini juga diketahui

bahwa nilai yang dirasa hanya mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,0009 atau 0,09 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek sepatu merek converse pada mahasiswa di Surabaya. Artinya, responden yang merasa sepatu converse menggambarkan kesan yang baik belum tentu akan membeli sepatu merek converse kembali ketika berniat membeli sepatu baru. Responden yang merasa sepatu merek converse memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya belum tentu akan terus menjadi konsumen yang setia pada sepatu merek converse. Selain itu responden yang merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu merek converse belum tentu akan menyarankan sepatu merek converse pada teman yang meminta saran.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pertanyaan terbuka pada kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa sepatu Converse merupakan sepatu yang nyaman digunakan dan memiliki kesan yang sesuai dengan anak muda jaman sekarang. Namun menurut J. Setiadi (2010:66) Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Sebab orang terus mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Gaya hidup juga turut memberi peran dalam nilai yang dirasa yang secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya.

Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Rata-rata responden yang berusia 20 – 25 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini sedang mengalami masa transisi dari remaja menuju dewasa, sehingga akan ada perubahan keinginan selera produk dari sepatu anak muda menuju sepatu yang lebih formal. Hal tersebut mengakibatkan perubahan nilai yang diharapkan dan yang dirasakan untuk suatu merek pada kategori produk tertentu. Hal tersebut mengakibatkan Sepatu merek Converse yang identik dengan Sepatu anak muda mulai dirasa kurang cocok ketika bersosial dalam lingkungan yang berubah menuju dewasa.

#### **Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa di Surabaya**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel pemasaran berdasarkan pengalaman, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,274 terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,076. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman hanya mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,0408 atau 4,08 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek sepatu merek converse pada mahasiswa di Surabaya. Artinya, responden yang memilih sepatu merek converse berdasarkan pengalaman belum tentu berniat membeli sepatu merek converse kembali ketika berniat membeli sepatu baru. Responden yang kembali memilih sepatu converse karena sesuai dengan kepribadiannya belum tentu akan terus menjadi konsumen yang setia pada sepatu merek converse. Selain itu responden yang memilih sepatu converse berdasarkan kualitas yang pernah

dirasakan belum tentu akan menyarankan sepatu merek converse pada teman yang meminta saran.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Nusrini Ika dan Kustini (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman berdasarkan pengalaman juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pertanyaan terbuka diketahui bahwa keseluruhan responden memiliki Sepatu selain merek Converse. Hal tersebut membuat responden memiliki banyak pengalaman tidak hanya dari Sepatu merek Converse tetapi juga merek lain, sehingga pengalaman responden yang baik terhadap Sepatu merek Converse belum tentu mempengaruhi Loyalitas merek Sepatu Converse, selain itu sepatu lain juga dapat mendominasi karena untuk kalangan mahasiswa harga sepatu Converse termasuk dalam sepatu mahal,

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.
2. Variabel nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.
3. Variabel pemasaran berdasarkan pengalaman mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.
4. Kepercayaan merek, Nilai yang dirasa dan Pemasaran berdasarkan pengalaman secara simultan mempunyai pengaruh yang

sehingga untuk memiliki satu pasang dirasa sudah cukup.

## **Pengaruh Kepercayaan merek, Nilai Yang Dirasa dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Surabaya**

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa model kepercayaan merek, nilai yang dirasa, dan pemasaran berdasarkan pengalaman mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,509 atau 50,9 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi model lain.

signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

### **1. Saran Bagi Perusahaan Converse**

- a. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kepercayaan merek adalah pada indikator KM3 dengan pernyataan "Sepatu merek converse tidak pernah berbohong pada promosinya. Artinya, perusahaan perlu memberikan promosi secara kongkrit pada pengguna sepatu converse dengan cara mensponsori suatu acara dan melakukan promosi melalui penjualan produk pada stand yang didirikan di acara tersebut dan

- melakukan penjualan secara langsung pada konsumen.
- b. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel nilai yang dirasa adalah pada indikator NYD4 dengan pernyataan “Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu merek Converse”. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih banyak memberikan inovasi pada produk converse di masa mendatang agar tidak tertinggal oleh produk pesaing .
  - c. Perusahaan perlu memasarkan produk dengan strategi promosi menggunakan bintang iklan sebagai *icon* produknya agar dapat menguatkan keinginan konsumen untuk terus memakai sepatu Converse.
  - d. Perusahaan perlu memberikan pendekatan lebih khusus agar para konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali sepatu converse.
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mendapatkan hasil yang baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak menggunakan sampel segmen yang dipakai seperti mahasiswa di Surabaya, melainkan untuk diluar Surabaya.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel

## DAFTAR RUJUKAN

- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. “The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty”. *Journal of marketing*.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Aleman, J.L. 2005. ”Does Brand Trust Matter to Brand Equity”. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 2/3, 187-196.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Endang Sulistya Rini. 2009. “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experimental Marketing”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2008. *The Power Of Brand*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin. Jill. 2007. *Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta : Erlangga.
- <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 2 April 2014
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4, jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kapferer, Jean Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed.* Kogan Page. London dan Philadelphia.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 2000. "Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mowen Minor. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Pustaka Ilmu.
- M. Z. Lawang, Robert. 2004. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen : Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nuruni Ika dan Nustini. (2009). "Experiential Marketing , Emotional Branding, and brand trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product". *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura, Accreditation Volume 14 No.1*.
- Schiffman, L.G. dan Leslie L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers Hoboken*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London dan Philadelphia : Koogan Page
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.