

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis era saat ini terbilang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis telah paham akan pengaruh teknologi dalam pengembangan suatu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Teknologi komputer dan telekomunikasi sangat mendukung perkembangan teknologi internet yang meningkat pesat disetiap tahunnya dan tentunya membawa dampak bagi kehidupan manusia. Melalui teknologi internet, para pelaku bisnis sangat dimudahkan dalam melakukan berbagai transaksi dibidang perdagangan sehingga bisnis tersebut dapat di lihat atau diakses oleh siapapun. Di era sekarang ini telah banyak bisnis-bisnis offline yang beralihke bisnis digital dengan berbagai aplikasi *electronic commerce (e-commerce)*. E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce (Hismendi, 2016)¹.

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

Biasanya produk yang baru lebih memiliki daya tarik untuk dapat merebut posisi dalam pasar baik dari segi inovasi ataupun harga yang relatif murah. Sehingga tidak jarang

¹ Teta Kirana Pangestika dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet*”, *Diponegoro Journal Of Management* 10, No. 4 (2021) : 1

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

terdapat beberapa produsen yang menghasilkan sebuah produk baru yang merupakan hasil inovasi peniruan sehingga terciptalah sebuah produk tiruan dengan sedikit modifikasi.³ Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang telah menjadi standar dan dapat mudah ditiru oleh produsen lain dan dimiliki oleh siapapun membuat sulitnya suatu perusahaan mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Maka untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, perusahaan tetap menjaga pangsa pasarnya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan.⁴

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

Loyalitas pelanggan tersebut penting untuk diperhatikan dikarenakan jika sebuah perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal maka hal tersebut akan menjadi sebuah aset yang sangatlah bernilai bagi sebuah perusahaan. Pelanggan tidak hanya akan secara terus menerus

³ Ade Rachmawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Rust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2018): 11–29.

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

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

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

menggunakan produk dari perusahaan namun pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan. Maka dari itu secara tidak langsung pelanggan yang loyal akan membantu perusahaan dalam melakukan promosi produk kepada orang-orang terdekatnya.⁷

Perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen akan memutuskan dalam memilih suatu *brand* dengan melalui tahapan percobaan terlebih dahulu, sehingga konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda untuk produk yang sejenis. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu *brand* dari produk yang sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut.⁸

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

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

⁸ Rachmawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Rust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan)."

⁹ Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan)."

kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.¹⁰

Merek yang memiliki kualitas dan karisma tentu akan memiliki reputasi yang bagus di pasar. Karisma tersebut dapat dibangun jika merek memiliki aura, konsistensi, dan kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, serta harus memiliki kredibilitas. Selain itu untuk menjadi yang terbaik maka suatu merek harus terlihat menarik di pasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk membelinya.¹¹ Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen lebih cenderung mempercayai suatu produk dengan merek yang lebih disukai ataupun terkenal.¹² Sedangkan menurut Kotler (2009) konsumen akan cenderung membentuk persepsi yang menyenangkan dan akan loyal pada merek tertentu yang mereka anggap positif.¹³ Berdasarkan alasan inilah perusahaan terus menerus berupaya untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra brand) yang positif dalam benak konsumen. Melalui *brand image* tersebut seorang pelanggan dapat mengenali sebuah produk, melakukan evaluasi terhadap kualitas, mengurangi risiko pembelian serta dapat memperoleh pengalaman serta kepuasan dari diferensiasi produk tersebut.¹⁴

Jika suatu merek dapat memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, serta merek tersebut diproduksi oleh sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik maka akan membuat konsumen menaruh kepercayaannya terhadap merek tersebut, menyukai, serta menganggap merek tersebut menjadi bagian dari dirinya

¹⁰ Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)."

¹¹ Azman, "Pengaruh Harga (Price), Trust In Brand, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Kota Tangerang)," 2.

¹² Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

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

¹⁴ Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

sehingga loyalitas pelanggan akan lebih mudah dibentuk. Menurut Morgan & Hunt (1994) kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan dari konsumen terhadap merek sehingga hal tersebut memiliki potensi terciptanya hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.¹⁵

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

Dalam era sekarang ini, setiap orang pastinya mempunyai HP Android. Tentunya Handphone tersebut akan di bekali dengan Aksesories penunjang seperti Charge, Headset, Power Bank, Memory Card, Adaptor, Kabel Data dan masih banyak lagi. Salah satu merk atau Brand terbaik di Indonesia yakni Vivan Robot yang di naungi oleh PT Wook Global Technology.

PT Wook Global Technology adalah platform E-Commerce B2B (Business to Business) pertama di Indonesia yang menjual dalam skala besar ke master dealer dan reseller sekaligus pemilik brand VIVAN dan ROBOT dengan produk andalannya berupa aksesoris gadget, PC dan life style. Selain itu Wook juga menjadi distributor dari brand-brand kenamaan seperti: DJI, Phillips, Sony, HikVision, Vivo, Syma dsb.

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

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

PT Wook Global Technology didirikan oleh Mr Xu Long Hua pada tahun 2010. Kehadiran PT Wook Global Technology memberikan silusi model distribusi yang lebih efisien, cepat dan meningkatkan kinerja supply chain management dibanding model konvensional. Dengan berbekal tim R&D yang profesional, mesin yang canggih, layanan berkualitas tinggi dan tim penjualan yang kuat. Wook memberikan pelayanan via internet yang lebih efisien. Supplier tidak perlu menambah tim marketing dan sales, cukup dengan mengupload di Wook semua produk sudah dapat diketahui dan dibeli oleh seluruh toko di Indonesia.¹⁷

Reseller tidak perlu melakukan survey langsung ke pasar untuk mendapatkan produk baru yang akan dijual di tokonya. Reseller hanya perlu mencari dan membeli kategori produk yang diinginkan melalui Wook. Kehadiran Wook mempendek rantai distribusi antara reseller dan supplier, sehingga transaksi antara kedua pihak menjadi lebih efektif dan mempercepat distribusi. Wook hanya menjual produk dengan kualitas terbaik dan memiliki garansi yang jelas. Wook sudah memiliki 32 cabang dan lebih dari 10.000 reseller yang tersebar di Indonesia dan akan terus berkembang. Melalui tim sales dan marketing yang terintegrasi di seluruh cabang di Indonesia, produk yang customer beli akan mendapat support branding yang lebih efisien dan tepat sasaran baik secara ATL, BTL dan Digital.

Tabel 1. 1
Data Top Brand Index Kategori Aksesories Power Bank
2017-2021

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Samsung	13,3%	33,3%	22,2%	23,1%	21,1%
2	Vivan	18,3%	10,2%	10,9%	13,3%	13,5%
3	Advance	25,0%	10,1%	8,4%	8,7%	11,2%
4	Asus	9,4%	-	7,3%	12,8%	10,7%
5	Hippo	5,3%	6,2%	7,2%	8,3%	7,6%
6	Evercross	-	3,5%	-	-	-

¹⁷ <https://cdc.uns.ac.id/lowongan/perusahaan/463/WOOK#>

Sumber: www.topbrand-award.com.¹⁸

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

Selain itu kenaikan dan penurunan presentase aksesories merk Vivian Robot dikhawatirkan dapat mengindikasikan pula terdapat permasalahan terhadap kepercayaan pelanggan (*trust in brand*) terhadap aksesories merk Vivian Robot. Padahal *trust in brand* dapat merefleksikan 2 hal yakni keandalan merek dan intensi merek. Dimana keandalan merek adalah bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain mereka mempunyai persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga hal tersebut dapat membangun *brand loyalty*.¹⁹

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

¹⁸ “Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap,” Top Brand Award, 2021, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=vivan

¹⁹ Restu Puspita Rini, “Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” (Uinversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 5.

merasa kurang terhadap *experience* yang telah dilakukan maka akan berdampak terhadap *brand loyalty* suatu produk.²⁰

Berdasarkan apa yang saya ketahui dari teman-teman mahasiswa IAIN Kudus yang sudah memakai produk aksesoris Vivan Robot beberapa kali atau bisa dikatakan sudah langganan, beberapa di antaranya banyak yang sudah mulai beralih ke aksesoris atau produk merk baru dengan harga yang bisa dikatakan setara atau malah lebih murah. Oleh sebab itu, dari hasil saya meneliti beberapa hari ini bisa dikatakan loyalitas konsumen Vivan Robot semakin menurun.

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

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image dapat berpengaruh terhadap brand loyalty disebabkan kesan yang muncul dalam ingatan konsumen terus bertambah seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan brand yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya perilaku konsumen yang menyimpulkan bahwa merek terkenal lebih diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang baik, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.²¹

Menurut Ballestar (2001) menyebutkan bahwa *Brand Trust* ialah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam

²⁰ Pranadata, Rahayu, and Hussein, "Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service Di Kota Malang)."

²¹ Teta Kirana Pangestika dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet", Diponegoro Journal Of Management 10, No. 4 (2021) : 3

melakukan interaksi dengan sebuah merek yang didasarkan pada merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan dan keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang didasarkan terhadap serangkaian pengalaman yang dikonfirmasi dari harapan atas kinerja produk serta kepuasan.²²

Brand experience merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang menawarkan pengalaman kepada konsumen yang dapat dirasakan oleh semua indera. Dengan menerapkan *brand experience* diharapkan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan mampu memenangkan persaingan.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2011) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh David (2014) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.²⁴

Pada penelitian yang dilakukan oleh Delgado-ballester & Munuera-alema (2001) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dd (2015) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Azize Sahin *et al* (2011) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan

²² Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan)," 6–7.

²³ Carlos Bryan Sidabutar and Diah Dharmayanti, "Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2015): 1–10.

²⁴ Yesi Nopriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)" (UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 3.

²⁵ Maria, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan," 3.

oleh Ramaseshan dan Stein (2014) menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.²⁶

Maka berdasarkan penjelasan di atas masih terlihat adanya perbedaan-perbedaan hasil penelitian (*research gap*), maka dari itu penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap *brand loyalty*. Sehingga judul penelitian ini yaitu "Pengaruh *Brand Image*, *Trust In Brand*, Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* pada produk Vivan Robot pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018?
2. Apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.

D. Manfaat Penelitian

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

²⁶ Alifah Ratnawati and Annisa Ayu Lestari, "Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty," *EKOBIS* 19, no. 2 (2018): 185–202.

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

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis pendekatan dan setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis pendekatan dan setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian yang digunakan, metode pengumpulan

data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang distribusi data hasil penelitian, gambaran umum objek penelitian, analisis statistika deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

