

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* (DIMEDIASI OLEH *BRAND*
ATTACHMENT) SEPATU NIKE PADA GENERASI MILLENNIAL KOTA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

**MUHAMMAD IRFAN
2017/ 17059185**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* (DIMEDIASI *BRAND ATTACHMENT*)
SEPATU NIKE PADA GENERASI MILLENIAL
KOTA PADANG**

Nama : Muhammad Irfan
NIM / BP : 17059185/2017
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, 21 November 2022

Disetujui oleh

Mengetahui

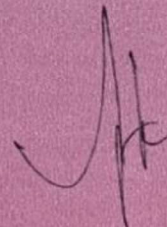
Ketua Departemen Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

NIDN. 0026128903

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY (DIMEDIASI OLEH *BRAND ATTACHMENT*) SEPATU NIKE PADA
GENERASI MILLENNIAL KOTA PADANG**

Nama : Muhammad Irfan
NIM / BP : 17059185/ 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022


Tim Penguji

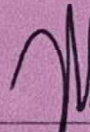
1. Astra Prima Budiarti, SE, BBA. Hons, MM


2. VidyariniDwita, SE, MM, Ph. D

3. Dr. Susi Evanita, MS.

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 
3. _____

SURAT PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Irfan
NIM/TM : 17059185/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/15 Juni 1999
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Perum Bungo Bumi Indah Blok C/23 RT001 RW012
No. Hp : 081266283753
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Experience, Brand Image, Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Dimediasi oleh Brand Attachment) Sepatu Nike pada Generasi Millennial Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah di tanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2022
Penulis

Muhammad Irfan
NIM: 17059185

ABSTRAK

Muhammad Irfan
(2017/17059185)

**Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image*,
Brand Trust terhadap *Brand Loyalty* (dimediasi
oleh *Brand Attachment*) Sepatu Nike pada
Generasi Millennial Kota Padang**

Dosen Pembimbing

Astra Prima Budiarti, SE, BBA. Hons, MM

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dimediasi oleh *Brand Attachment* Sepatu Nike pada Generasi Millennial Kota Padang. Tipe dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi pada kajian ini adalah generasi millennial kota Padang yang menggunakan sepatu Nike dengan jumlah responden sebanyak 200 sampel. Analisis kajian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan: (1) *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Attachment*. (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (5) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (6) *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (7) *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi. (8) *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi. (9) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci : *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*,
Brand Attachment.**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (dimediasi oleh *Brand Attachment*) Sepatu Nike pada Generasi Millennial Kota Padang”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian skripsi ini, telah banyak bantuan dan bimbingan sehingga ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Ibu Astra Prima Budiarti, S.E, BBA.Hons, M.M selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan motivasi serta meluangkan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D dan Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji yang telah memberikan berbagai saran dan masukan untuk mendukung kesempurnaan penelitian skripsi ini. Selain itu terima kasih juga kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Seluruh dosen dan staff jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak ilmu, nasehat dan bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan material serta doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, maka dengan kerendahan hati disadari bahwa apa yang tertuang dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiinn Ya Allah...

Padang, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
A. Kajian Teori	11
B. Hubungan Antara Variabel	24
C. Penelitian Terdahulu	28
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33

A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Definisi Operasional.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	48
C. Hasil Analisis Data.....	58
D. Pembahasan.....	70
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Sepatu Olahraga di Indonesia 2019-2022.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. Definisi Operasional	38
Tabel 4. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Sepatu Nike Dimiliki	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Sepatu Nike	52
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Brand Loyalty.....	54
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Brand Experience	55
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Brand Image	56
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Brand Trust.....	57
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Brand Attachment.....	58
Tabel 15. Indikator Pernyataan yang Dibuang.....	61
Tabel 16. Hasil Analisis Square Root of Average (AVE)	62
Tabel 17. Hasil Analisis Composite Reliability.....	63
Tabel 18. Hasil Analisis R-Square.....	64
Tabel 19. Hasil Analisis Inner Model	65
Tabel 20. Perhitungan Koefisien Indirect Effect.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	30
Gambar 2. Outer Model	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjamurnya merek dan jenis sepatu di pasaran mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemilihan dan pembelian merek sepatu. Konsumen akan lebih selektif dalam proses pembelian, karena terlalu banyak pilihan akan merek dan jenis yang ditawarkan. Saat ini konsumen sepatu bukan lagi memenuhi kebutuhan mereka melainkan karena keinginan semata. Perusahaan sepatu berlomba-lomba meluncurkan berbagai jenis produk baru di pasaran. Seluruh merek yang muncul memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu merek sepatu olahraga yang sangat dikenal di Indonesia maupun dunia adalah Nike. Nike merupakan produk sepatu dan pakaian olahraga yang dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "*swoosh*" tik, dan slogan "*Just Do It*". Nama Nike sendiri berarti dewi kemenangan Yunani. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988. Nike merupakan salah satu merek sepatu olahraga yang paling diminati. Adanya inovasi di setiap produk yang baru dikeluarkan membuat Nike disukai banyak orang. Walaupun demikian dalam beberapa tahun terakhir sepatu olahraga merek Nike sudah mulai mendapatkan tantangan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih luas di Indonesia dengan keberadaan merek sepatu olahraga yang telah mapan lainnya.

Nike mengalami penurunan persentase di tahun 2020 dan 2022 pada Top Brand Index. Hal ini dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index Sepatu Olahraga di Indonesia 2019-2022*

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Adidas	37.0%	38.6%	37.6%	33.6%
Nike	27.1%	18.1%	22.5%	19.9%
Ardiles	8.3%	11.1%	11.1%	11.1%
Reebok	6.3%	5.3%	7.5%	9.1%
Diadora	2.9%	5.1%	5.3%	7.3%

Sumber: (*topbrand-award.com*)

Loyalitas merek dapat diukur dengan *Top Brand Index*. Penilaian *Top Brand Index* dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Ketiga parameter ini dapat mewakili loyalitas pelanggan terhadap merek. Dapat dilihat pada tabel diatas Nike menduduki posisi kedua pada *Top Brand Index* dan sebagai *Top Brand* dalam industri sepatu olahraga. Dan Nike mengalami penurunan persentase pada tahun 2022 ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan persentase *index* perusahaan Nike adalah loyalitas merek atau kekuatan merek dalam mendorong konsumen melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek (*brand image*) yang melekat di benak konsumen. Menurut Saeed et al. (2013) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Tu dkk. (2012) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga sangat mempengaruhi *brand loyalty*. Konsumen cenderung memperhatikan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian, dikarenakan apabila suatu merek memiliki citra

yang bagus dibandingkan merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memiliki citra yang bagus dibandingkan dengan produk dengan citra yang buruk.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Menurut He et. al. (2012) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap merek apabila produk pada merek tersebut mampu memenuhi harapan dari konsumen. Konsumen akan membeli produk pada merek yang sudah mereka percaya, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tidak akan tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis. Dan konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek yang sudah mereka percaya.

Terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu keterikatan merek (*brand attachment*). Keterikatan merek merupakan salah satu konsep utama yang dipelajari dalam domain hubungan konsumen-merek karena ikatan emosional antara konsumen dan merek ini memiliki konsekuensi yang kuat dan positif pada berbagai hubungan dan perilaku. Menurut Park (2013) Konsumen yang terikat pada suatu merek dapat meningkatkan kesediaannya untuk membeli kembali dan menumbuhkan loyalitas merek.

Selain faktor yang mempengaruhi secara langsung juga ada tiga faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung. Pertama, *brand*

experience dengan *brand loyalty* melalui *brand attachment*. Maksudnya disini *brand attachment* memediasi antara hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*. Menurut Park et al. (2010) mengklaim bahwa pelanggan cenderung mengembangkan ikatan afektif yang kuat dengan aktivitas merek. Individu dapat membangun ikatan dan asosiasi afektif dengan merek yang memuaskan hasrat pengalaman, emosional, dan fungsional mereka melalui atribut produk. Kemudian menunjukkan bahwa kasih sayang pelanggan dengan merek mencerminkan ikatan abadi, berulang kali dibentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman merek yang memuaskan. Selain itu, pelanggan yang merasakan pengalaman dan kasih sayang terhadap merek tertentu untuk berpartisipasi dalam hubungan jangka panjang (Choi dan Kim, 2020). Studi sebelumnya mengakui bahwa ikatan emosional dengan merek secara signifikan terkait dengan loyalitas pelanggan (Brown dan Alnawas, 2016)

Kedua, yaitu *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand attachment*. Hemsley-Brown dan Alnawas (2016) menemukan bahwa keterikatan merek secara parsial memediasi pengaruh perilaku emosional pelanggan terhadap loyalitas merek. Dalam Peng et al. (2017) mencatat bahwa emosi positif dan negatif individu memediasi hubungan antara rangsangan restoran seperti layanan, kualitas makanan, pengalaman, dan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa citra merek mendefinisikan keterikatan merek dan ini mengarah pada loyalitas merek, maka keterikatan merek memediasi hubungan antara dimensi hedonis citra merek dan loyalitas merek.

Ketiga, brand trust mempengaruhi brand loyalty melalui brand attachment. Theng So et al (2013) menyebutkan bahwa “ketika konsumen menjadi lebih terhubung dengan suatu merek, mereka cenderung mempertahankan kedekatan dengan merek tersebut, karena keberadaan objek keterikatan menawarkan perasaan nyaman, bahagia, dan aman”. Dengan demikian, diasumsikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek bersedia berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Dalam penelitian ini penulis memilih generasi millennial mengenai *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* karena konsumen khususnya bagi generasi millennial dengan merek global berkembang pesat sebagai potensi pasar signifikan. Produsen merek global semakin bersaing di Indonesia untuk mendapatkan perhatian konsumen khususnya generasi millennial. Generasi millennial Indonesia dianggap sebagai segmen konsumen utama yang penting dengan daya beli yang besar, oleh karena itu, banyak merek global berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan kelompok yang sangat konsumtif ini.

Menurut Jeon et al (2019) tentang batasan generasi millennial yaitu orang-orang yang lahir pada tahun 1982–2002 atau berusia antara 20-40 tahun pada 2022. Generasi millennial juga dikenal dengan generasi yang sangat konsumtif. Perilaku ini tentunya dapat berdampak buruk terhadap generasi millennial sendiri. Menurut Colucci dan Scarpi (2013), Konsumen generasi millennial terdiri dari kohort generasi penting untuk pembelian terkait mode. Mereka hanya membeli

produk yang terkait dengan mode saja tanpa memikirkan apa yang di rasakan setelah membeli produk tersebut.

Selain itu, perilaku generasi millennial menurut penelitian yang dilakukan oleh Allen Francis Gopal K. Sarangi (2022) yang berjudul ” *Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence*” mengatakan bahwa generasi millennial relatif lebih sadar akan dampak dari lingkungannya dan kurang memahami dampak sosial dan ekonomi perilaku konsumsinya. Hal tersebut berarti generasi millennial mengikuti bagaimana lingkungan disekitarnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Experience, Brand Image, Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (dimediasi oleh *Brand Attachment*) Sepatu Nike pada Generasi Millennial Kota Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ada beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Dalam beberapa tahun terakhir Nike sudah mulai mendapatkan tantangan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dengan keberadaan merek sepatu olahraga yang telah mapan lainnya.
2. Berdasarkan top brand index sebagai tolak ukur dari loyalitas merek, dari tahun 2019-2022 Nike masih dikalahkan kompetitornya Adidas dengan capaian *index* persentase dibawah Adidas. Dari data tersebut disimpulkan bahwa loyalitas dari Adidas lebih unggul dari Nike.

3. Generasi millennial relatif lebih sadar akan dampak dari lingkungannya dan kurang memahami dampak sosial dan ekonomi perilaku konsumsinya. Hal tersebut membuktikan bahwa generasi millennial mengikuti bagaimana lingkungan disekitarnya, tanpa memikirkan status sosial maupun ekonomi dari dirinya sendiri. Selain itu mereka hanya membeli produk yang terkait dengan mode saja tanpa memikirkan apa yang di rasakan setelah membeli produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah menurut penulis adalah pengaruh *brand experience* terhadap brand attachment, pengaruh *brand trust* terhadap brand attachment, pengaruh *brand image* terhadap *brand attachment*, pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*, pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment*, dan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* sepatu Nike pada generasi millennial kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Nike pada generasi millennial kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Nike pada generasi millennial kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* Nike pada generasi millennial kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang?
9. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Nike pada generasi millennial kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Nike pada generasi millennial kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* Nike pada generasi millennial kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Attachment* Nike pada generasi millennial kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah ilmu dan wawasan dibangku kuliah pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas Negeri Padang

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya *brand experience*, *brand trust*, *brand image*, *brand attachment* dan *brand loyalty*.

3. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi atau pertimbangan bagi penulis yang ingin mengangkat objek yang sejenis dengan penelitian ini.