



## Pengaruh *Brand Trust* Sepatu Panjat Tebing La Sportiva terhadap *Consumer Loyalty* pada Atlet di Jawa Barat

Hernandias Argo S. C. Widiyanto<sup>1</sup>, Anastasia Wulandari<sup>2</sup>, Gemala Nurendah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: [hernandias883@upi.edu](mailto:hernandias883@upi.edu)

### Abstract

*This study aims to identify the effect of brand trust rock climbing shoes La Sportiva on consumer loyalty towards athletes in west java. This study uses quantitative method with correlational research design. The respondents on this study are 179 rock climbing athletes who also become the consumers of rock-climbing shoes at La Sportiva in west java and the age is between 14–27 years old. This study uses purposive sampling technique and the instrumed used is brand trust scale and consumer loyalty scale. Analysis of the data used is simple linear regression. The result of this study shows that there is a significant effect between brand trust towards consumer loyalty of rock-climbing shoes La Sportiva on athletes in west java.*

**Keywords:** brand trust, consumer loyalty, rock climbing

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* sepatu panjat tebing La Sportiva terhadap *consumer loyalty* pada atlet di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Responden pada penelitian ini berjumlah 179 atlet panjat tebing konsumen sepatu panjat tebing La Sportiva di Jawa Barat. Responden pada penelitian ini berusia 14–27 tahun, diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan untuk pengambilan data adalah *brand trust scale* dan *consumer loyalty scale*. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *consumer loyalty* sepatu panjat tebing La Sportiva pada atlet di Jawa Barat.

**Kata kunci:** brand trust, consumer loyalty, panjat tebing

### Informasi Artikel

Diterima: 25-02-2022

Direvisi: 15-03-2022

Diterbitkan: 01-04-2022



## 1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 tidak menghentikan kegiatan atlet panjat tebing di Jawa Barat meski harus dengan menerapkan protokol kesehatan. Hanya 53% dari acara olahraga yang semula dijadwalkan di 2020 yang memungkinkan bisa berlangsung di tahun yang sama (lihat <https://voi.id/> diakses pada 5 Desember 2021). Dengan tetap dilakukannya latihan rutin, secara tidak langsung para atlet tetap membutuhkan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan saat latihan, salah satunya sepatu panjat tebing. Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada atlet panjat tebing pada bulan Mei 2021. Dari wawancara tersebut, didapatkan bahwa kejuaraan yang diselenggarakan oleh pemerintah tetap ada, dan para atlet disiapkan sejak awal dengan tetap melakukan latihan. Selain itu, dari wawancara tersebut juga didapatkan bahwa bagi atlet panjat tebing, sepatu harus nyaman dan aman saat digunakan karena merupakan faktor yang berpengaruh terhadap performance atlet saat latihan maupun kejuaraan. Oleh karena itu, peneliti memilih sepatu sebagai produk yang diteliti dalam penelitian ini.

Atlet panjat tebing memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih sepatu yang digunakan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembeliannya. Saat ini, pemerintah melakukan berbagai upaya untuk menangani COVID-19, salah satunya dengan pembatasan sosial (Ristyawati, 2020). Penerapan kebijakan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat, salah satunya proses jual-beli. Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko ritel *offline*, sehingga penjualan *online* untuk beberapa sektor meningkat (Sudaryono et al., 2020). Peralihan ini turut berlaku pada penjualan sepatu panjat tebing. Nuraini dan Evianah (2019) menyatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan dalam berbelanja melalui toko *offline* dan melalui toko *online*. Kepuasan pembeli dalam berbelanja produk secara langsung (*offline*) lebih tinggi dari pada pembeli yang berbelanja produk secara *online*. Salah satu penyebabnya adalah karena pembeli dapat mengamati dan melihat produk dengan mudah jika dijual secara *offline* (Nuraini & Evianah, 2019). Sejalan dengan hal ini, atlet panjat tebing dapat mengalami kesulitan saat akan membeli sepatu panjat tebing karena tidak dapat mencoba sepatu, melihat kualitas sepatu, serta mengetahui kenyamanan sepatu secara langsung. Artinya, atlet panjat tebing hanya berbekal dari pengalaman yang sudah dimiliki untuk membeli produk sepatu panjat tebing.

Pelanggan yang puas akan mengulangi pada suatu produk akan mengulangi pembeliannya untuk kedua kali, ketiga dan seterusnya. Mereka tidak lagi mempertimbangkan hal-hal sebagaimana pada saat pembelian untuk pertama kali (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan adalah sikap yang dikaitkan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam proses pembelian produk (Mashuri, 2020). Mashuri (2020) juga turut menuturkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan perilaku pembelian ulang yang konsisten terhadap suatu produk atau merek tertentu dari produsen yang sama. Sejalan dengan pernyataan Bobălcă et al. (2012) bahwa *consumer loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang-ulang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Produsen sepatu panjat tebing La Sportiva saat ini melakukan promosi dengan cara yang berbeda dengan biasanya, yaitu dengan melakukan endorsement kepada atlet internasional yang biasa bertanding di kejuaraan dunia. Penelitian Kim dan Na (2007) menyebutkan bahwa terdapat respons yang lebih menguntungkan dari partisipan terhadap suatu produk keolahragaan ketika di-*endorse* oleh atlet yang kongruen atau sesuai. Selain itu, produsen La Sportiva menawarkan fitur pada sepatu yang dapat menunjang performa, yaitu teknologi p3, yang dapat membuat sepatu mampu mengikuti bentuk kaki sesuai dengan penggunanya. Berbekal deskripsi produk, pada akhirnya atlet panjat tebing harus bisa percaya penuh terhadap merek yang nantinya akan dipilih atau disebut *brand trust*.

*Brand trust* dikenal sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Menurut Delgado (2003), *brand trust* merupakan harapan yang dimiliki pelanggan pada suatu merek akibat adanya interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Pengembangan *brand trust* merupakan proses jangka panjang; sebuah merek terpercaya peduli terhadap harapan pelanggan dan memenuhi janji dan nilai pelanggan yang akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan keandalan (Delgado & Aleman, 2005). Peneliti berasumsi bahwa atlet panjat tebing cenderung melakukan beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya (Ain & Ririn, 2015). Oleh karena itu, apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan cenderung yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut (Nofriyanti, 2017).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song et al. (2019), di negara Korea Selatan, kepercayaan merek (*brand trust*) belum tentu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) secara menyeluruh karena pada penelitian tersebut hanya berpengaruh terhadap *coffee shop* yang sudah memiliki nama merek yang besar. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan teori ini di negara dan budaya lain perlu dilakukan karena perbedaan perilaku konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ozdemir et al. (2020) menunjukkan bahwa kesamaan merek perusahaan dapat meningkatkan *consumer loyalty*, dan menyarankan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi merek perusahaan dalam membangun *brand trust*.

Seorang atlet untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan keatletannya memikirkan berbagai macam pertimbangan, ditambah kondisi pandemi COVID-19 yang membuat atlet panjat tebing tidak bisa melihat secara langsung produk sepatu panjat tebing yang akan dibeli, maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* sepatu panjat tebing La Sportiva terhadap *consumer loyalty* pada atlet di Jawa Barat.

## 2. METODE

### 2.1 Partisipan

Populasi yang diambil di dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu panjat tebing La Sportiva pada atlet di Jawa Barat. Sedangkan jenis pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karena populasi atlet panjat tebing di Jawa Barat berjumlah 285 orang, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah rumus Slovin sehingga diperoleh hasil 166 responden. Saat melakukan pengambilan data, peneliti memperoleh data sebanyak 179 responden.

### 2.2 Desain

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* (X) sepatu panjat tebing La Sportiva terhadap *consumer loyalty* (Y) pada atlet di Jawa Barat.

### 2.3 Instrumen

Untuk mengukur *brand trust*, peneliti menggunakan skala yang disusun oleh Delgado-Ballaster dan Munuera-Alemán (2005). Pada skala ini, terdapat 4 butir untuk dimensi *reliability* dan 4 butir untuk dimensi *intentions* sehingga total keseluruhan butir adalah 8 butir dengan reliabilitas keseluruhan item adalah 0,875. Untuk mengukur *consumer loyalty*, digunakan skala yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan dimensi menurut Bobâlcă et al. (2012). Pada skala ini, terdapat 8 butir untuk dimensi *affective loyalty*, 4 butir untuk dimensi *conative loyalty*, dan 4 butir untuk dimensi *action loyalty* sehingga total keseluruhan butir adalah 16 butir dengan reliabilitas keseluruhan butir adalah 0,838. Penskoran pada instrumen *brand trust* dan *consumer loyalty* dilakukan berdasarkan prinsip butir *favorable* dan *unfavorable* dengan rentang nilai 1–5.

### 2.4 Prosedur

Penjaringan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara offline. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi sederhana.

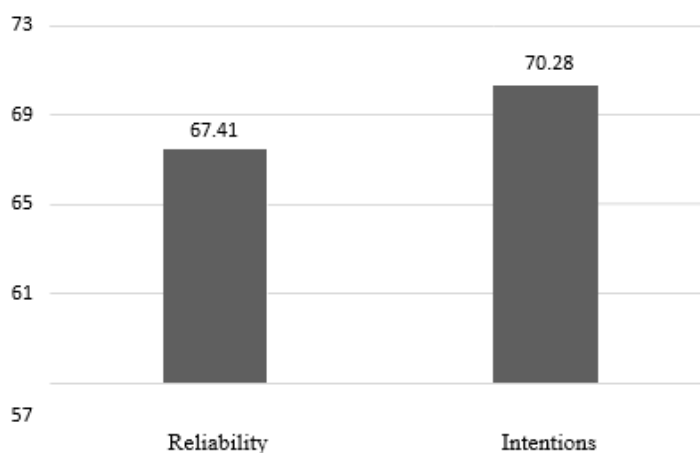
## 3. HASIL

Data demografis yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, asal pengcab, dan penghasilan atlet panjat tebing. Responden terdiri dari 179 atlet panjat tebing di Jawa Barat yang merupakan konsumen sepatu panjat tebing La Sportiva. Responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67,0%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 33,0%. Selanjutnya, kategori usia responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah kategori usia 14–18 tahun atau sebanyak 55,9% dan yang terendah adalah kategori usia 23–27 tahun atau sebanyak 14,5%. Untuk asal pengcab, responden pada penelitian ini paling banyak berasal dari pengcab Kota Bandung dan Kota Bogor; masing-masing kota sebanyak 11,7%, sedangkan yang paling sedikit adalah pengcab Cianjur yaitu sebesar 0,6%. Selanjutnya pada kategori penghasilan responden, pada penelitian ini, didominasi oleh responden berpenghasilan Rp500.000 – 1.500.000 atau sebanyak 58,7% dan yang paling sedikit adalah responden dengan penghasilan > Rp3.500.000 atau sebanyak 3,4 %. Konsumen

sepatu panjat tebing La Sportiva memiliki nilai *brand trust* tinggi sebanyak 90 responden (50,28%) dan *brand trust* rendah sebanyak 89 responden (49,72%).

**Tabel 1.** Gambaran Demografis Partisipan

No	Demografis	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	120	67,0%
		Perempuan	59	33,0%
2	Usia	14-18 Tahun	100	55,9%
		19-22 Tahun	53	29,6%
		23-27 Tahun	26	14,5%
3	Domisili	Kota Bandung	21	11,7%
		Kota Bogor	21	11,7%
		Kota Bekasi	13	7,3%
		Kota Cirebon	5	2,8%
		Kota Tasikmalaya	7	3,9%
		Kabupaten Karawang	5	2,8%
		Kabupaten Bekasi	17	9,5%
		Kabupaten Garut	6	3,4%
		Kabupaten Bandung Barat	17	9,5%
		Kabupaten Bogor	17	9,5%
		Kabupaten Bandung	18	10,1%
		Kabupaten Tasikmalaya	9	5,0%
		Cianjur	1	0,6%



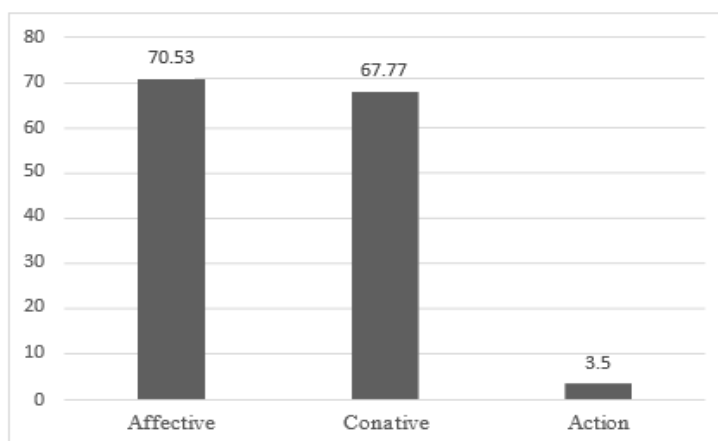
**Grafik 1.** Dimensi *Brand trust*

Gambaran *mean* dari *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen sepatu panjat tebing La Sportiva pada atlet di Jawa Barat. *Mean brand trust* paling tinggi adalah dimensi *intentions* atau sebesar 70,28 dan dimensi dengan mean terendah adalah *reliability brand trust*, yaitu sebesar 67,41.

Berdasarkan hasil uji beda, dapat diketahui bahwa usia dan penghasilan memiliki nilai signifikan ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan *brand trust* pada responden. Sementara jenis kelamin dan asal pengcab memiliki nilai signifikan ( $p > 0,05$ ), menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan *brand trust* pada responden.

**Tabel 2.** Gambaran *Brand trust* Berdasarkan Demografi

No	Demografis	Indikator	Frekuensi	<i>Brand trust</i>	
				Mean	Sig.
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	120	68.89	0.293
		Perempuan	59	67.81	
2	Usia	14-18 Tahun	100	66.96	0.000
		19-22 Tahun	53	68.66	
		23-27 Tahun	26	74.35	
3	Asal pengcab	Kota Bandung	21	61.48	0.175
		Kota Bogor	21	63.14	
		Kota Bekasi	13	60.62	
		Kota Cirebon	5	59.80	
		Kota Tasikmalaya	7	65.14	
		Kabupaten Karawang	5	68.40	
		Kabupaten Bekasi	17	69.65	
		Kabupaten Garut	6	68.67	
		Kabupaten Bandung Barat	17	71.59	
		Kabupaten Bogor	17	67.76	
		Kabupaten Bandung	18	68.00	
		Kabupaten Tasikmalaya	9	70.78	
		Cianjur	1	79.00	
		Depok	7	65.29	
		Purwakarta	3	70.33	
4	Penghasilan	Cimahi	12	65.25	0.002
		< Rp500.000	27	67.73	
		Rp500.000–1.500.000	105	67.47	
		Rp1.500.000 – 2.500.000	27	69.93	
		Rp2.500.000 – 3.500.000	14	73.58	
> Rp3.500.000	6	73.83			



**Grafik 2.** Dimensi *Consumer loyalty*

Konsumen sepatu panjat tebing La Sportiva memiliki nilai *consumer loyalty* tinggi sebanyak 82 responden (45,81%) dan *consumer loyalty* rendah sebanyak 97 responden (54,19%). *Mean consumer loyalty* paling tinggi adalah dimensi *affective loyalty* atau sebesar 70,53 dan *mean* terendah adalah *action loyalty*, yaitu sebesar 3,5. Berdasarkan hasil uji beda, dapat diketahui bahwa jenis kelamin, usia, asal pengcab dan penghasilan memiliki nilai signifikan ( $p > 0,05$ ), menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan *consumer loyalty* pada responden.

**Tabel 3.** Uji Regresi Linear *Brand trust* terhadap *Consumer loyalty*

	B	R <sup>2</sup>	Sig.
Konstanta	8,510		
<i>Brand trust</i>	0,77	0,720	0,000

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui nilai Prob (F-statistic) sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> pada penelitian ini diterima, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *consumer loyalty*. Adapun rumus persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 8,510 + 0,77 X$$

Berdasarkan data statistik di atas, nilai R-Squared sebesar 0,720, maka *brand trust* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72% dalam menjelaskan *consumer loyalty* yang dimiliki responden. Masih terdapat 28% *predictor* atau faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *consumer loyalty*.

Dalam persamaan regresi di atas, 8,510 merupakan nilai konstanta *consumer loyalty* (Y); jika *brand trust* bernilai 0, maka *consumer loyalty* bernilai 8,510. Nilai koefisien *brand trust* adalah 0,77; setiap kenaikan skor *brand trust* (X) akan menyebabkan peningkatan *consumer loyalty* sebesar 0,77.

#### 4. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan responden yang memiliki nilai *brand trust* yang tinggi sedikit lebih banyak dibandingkan dengan responden yang memiliki nilai *brand trust* yang rendah. Artinya, tingkat *brand trust* responden dalam penelitian ini sebenarnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori tinggi dan rendah karena hanya memiliki selisih sedikit (0,56%). Variabel *brand trust* memiliki dua dimensi dan pada setiap nilai *mean* hanya memiliki selisih sedikit. Hal ini berarti setiap dimensi distribusinya cenderung merata dan tidak ada dimensi yang mendominasi. Dimensi dengan nilai *mean* tertinggi adalah *intentions*, dimensi ini merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumen dan akan bertanggung jawab terhadap keamanan konsumen. Fauziyah dan Karneli (2016) menyatakan salah satu peran yang mengambil konsumen dalam membeli suatu produk yaitu konsumen melakukan penilaian sebelum membeli suatu produk, artinya *brand* tersebut harus kompeten. Selain itu, konsumen juga memahami reputasi dari merek yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil uji beda, terdapat perbedaan yang signifikan *brand trust* pada data demografi, yaitu usia dan penghasilan. Menurut Henrique et al. (2015), tingkatan usia seseorang dapat membentuk tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, sedangkan menurut Sreen (2018), perbedaan tingkatan usia berkaitan dengan pembentukan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek.

Sementara itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand trust* responden penelitian ini pada data demografi jenis kelamin dan asal pengcab. Sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Nisa dan Nio (2019) yang mengatakan bahwa jenis kelamin tidak memberi perbedaan yang signifikan pada *brand trust* konsumen karena perbedaan cara pandang terhadap suatu merek. Perbedaan pada *brand trust* responden penelitian ini juga tidak signifikan pada pengcap atau domisili karena saat ini konsumen tidak hanya mendapatkan informasi melalui lingkungan sekitar, melainkan juga dengan banyaknya informasi yang tersedia pada internet (Bashar et al., 2012).

Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden yang memiliki nilai *consumer loyalty* tinggi sedikit lebih banyak dibandingkan dengan responden yang memiliki nilai *consumer loyalty* rendah. Artinya, tingkat *consumer loyalty* responden dalam penelitian ini sebenarnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori tinggi dan rendah karena hanya memiliki selisih sedikit (8,38%). Variabel *consumer loyalty* memiliki tiga dimensi dan pada setiap nilai *mean* terdapat selisih yang cukup tinggi. Dimensi yang mendominasi yaitu *affective loyalty*, sementara untuk *action loyalty* memiliki nilai *mean* yang paling rendah.

*Affective loyalty* adalah ketika tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan seperti perasaan senang, suka, dan gemar terhadap suatu merek tertentu dibandingkan merek lain. Munculnya *affective loyalty* dimungkinkan dengan faktor yang memengaruhi *consumer loyalty*, yaitu kepuasan konsumen. Dorongan kepuasan konsumen dapat menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek preferensi (Juan & Yan, 2009). Berdasarkan hasil uji beda, tidak terdapat perbedaan signifikan *consumer loyalty* pada data demografi jenis kelamin, usia, asal pengcab, dan penghasilan pada penelitian ini. Dalam penelitian Haryono dan Hastjarjo (2010), dinyatakan bahwa penghasilan tidak sepenuhnya didukung dalam pembentukan *consumer loyalty* pada konsumen. Pada asal pengcab, tidak terdapat perbedaan *consumer loyalty* pada responden penelitian ini karena wilayah tempat tinggal tidak sepenuhnya dapat membentuk pemilihan sesuatu yang berkaitan pada loyalitas konsumen (Selvarajah, 2018).

Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan positif antara *brand trust* sepatu panjat tebing La Sportiva terhadap *consumer loyalty* pada atlet di Jawa Barat. Perhitungan statistik yang diperoleh *brand trust* memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 72%, terlihat dari angka R-Squared 0,720 dan nilai Sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, pengaruh *brand trust* sepatu panjat tebing La Sportiva terhadap *consumer loyalty* pada atlet di Jawa Barat berpengaruh cukup kuat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudzewicz dan Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan adalah komponen penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek sehingga kepercayaan merek beserta dimensinya berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Damtew dan Pagidimarri (2013) turut menuturkan bahwa makin tinggi *trust*, maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kumar et al. (2016) memaparkan bahwa ketika konsumen memiliki *trust* yang tinggi, maka ini menunjukkan keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dan meningkatkan volume pembelian suatu produk sehingga memungkinkan konsumen menjadi loyal. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki *trust* kepada merek, maka dapat menyebabkan konsumen membutuhkan waktu untuk menganalisis produk pada merek tersebut sehingga *consumer loyalty* akan cenderung rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Islam et



al. (2021) bahwa *brand trust* merupakan kunci untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif yang cukup kuat antara *brand trust* sepatu panjat tebing La Sportiva terhadap *consumer loyalty* pada atlet di Jawa Barat. Pada variabel *brand trust*, dimensi yang mendominasi adalah *intentions*. Sementara pada variabel *consumer loyalty*, dimensi yang mendominasi adalah *affective loyalty*.

## REFERENSI

- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(7), 553-569.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Damtew, K., & Pagidimarri, V. (2013). The role of trust in building customer loyalty in insurance sector: A study. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 82-93.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 14(3), 73-88.
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah (survey konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), 1-9.
- Haryono, T., & KB, D. H. (2010). Peran gender, pendapatan, dan pendidikan terhadap loyalitas konsumen yang berkunjung ke mall. *KINERJA*, 14(2), 182-195.
- Henrique, J. L., & Matos, C. A. D. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571-587.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.

- Juan, L. U., & Yan, L. U. (2009). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Frontiers of Business Research in China*, 3(1), 63-78.
- Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: The role of credibility, attractiveness, and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23-33.
- Kumar Mishra, M., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78-97.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Mashuri, M. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Nisa, K., & Nio, S. R. (2019). Perbedaan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek *online* (go-jek) ditinjau dari jenis kelamin. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4), 148-159.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Nuraini, D, & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara *online* dan *offline*. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2), 231-239.
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791-805.
- Ristyawati, A. (2020). Efektifitas kebijakan pembatasan sosial berskala besar dalam masa pandemi Corona virus 2019 oleh pemerintah sesuai amanat UUD NRI tahun 1945. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(2), 240-249.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies Journal*, 24(3), 454-470.
- Selvarajah, D. D. (2018). The factor influencing brand loyalty in fashion industry among generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 201-209.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia selama pandemi COVID-19 sebagai entrepreneur modern dan pengaruhnya terhadap bisnis *offline*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 110-124.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior, and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.