

# **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SEPATU VANS**

## **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui adakah (1) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu vans pada mahasiswa dan mengetahui adakah (2) pengaruh kepercayaan diri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan *accidental* sampling, kemudian data penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 25.0 dan diperoleh 150 responden yang merupakan mahasiswa universitas x di Jakarta barat. Hasil penelitian ini berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa (1) nilai t-hitung, variabel Kepercayaan Merek dengan sig  $0,00 < 0,05$  dan Kepercayaan Diri dengan sig  $0,00 < 0,05$  terdapat pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dan dari uji simultan (2) F hitung sebesar  $49,212 > 3,078$  dari nilai F tabel yang artinya bahwa variabel independent yaitu Kepercayaan Merek dan Kepercayaan diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kepercayaan Diri, Loyalitas Pelanggan.



***THE EFFECT OF BRAND TRUST AND CONFIDENCE ON CUSTOMER  
LOYALTY OF VANS SHOES***

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out whether there is (1) the effect of brand trust on customer loyalty using vans shoes on students and to find out whether there is (2) the influence of self-confidence on customer loyalty. By using accidental sampling, then this research data was processed using SPSS version 25.0 program and obtained 150 respondents who were students of University X in West Jakarta. The results of this study based on data processing showed that (1) the value of t-count, Brand Trust variable with sig 0.00 < 0.05 and Self Confidence with sig 0.00 < 0.05 had an effect on the Customer Loyalty variable. And from the simultaneous test (2) the calculated F is 49.212 > 3.078 from the F table value, which means that the independent variable, namely Brand Trust and Self-confidence, simultaneously has a significant effect on the dependent variable, namely Customer Loyalty.*

*Keywords: Brand Trust, Confidence, Customer Loyalty.*

