

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis garment yang semakin sengit akhir-akhir ini membuat pengusaha semakin harus memutar otak dalam kegiatan menjual barangnya sehingga dapat menjadi pilihan konsumen. Persaingan dalam usaha memenangkan pilihan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menghasilkan produk terbaiknya yang memenuhi selera dari konsumen dan bisa diterima oleh pasar (Kotler, 2002). Para pengusaha akan selalu berusaha menjadi pemimpin di pasarnya sehingga menggunakan berbagai macam cara untuk dapat memenangkan hati pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada produk Walrus di PT. Jaya Garment Sukses Makmur Surabaya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Experience* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Brand Satisfaction* (X_3) dan *Brand Loyalty* (Y). *Brand Experience* memiliki tiga indikator yaitu *Sensory*, *Affective*, *Behavioral*, dan *Cognitive*. *Brand Trust* memiliki lima indikator yaitu kepercayaan konsumen pada merek perusahaan, merek perusahaan dapat diandalkan, konsumen percaya pada merek perusahaan karena mutu yang baik, konsumen bisa bergantung pada merek perusahaan, konsumen merasa aman ketika membeli merek. *Brand Satisfaction* mempunyai tiga indikator yaitu kepuasan pada produk, kepuasan pada merek, dan kesenangan terhadap produk. Dan *Brand Loyalty* memiliki empat indikator yaitu *Behaviour measure*, *Measuring switch cost*, *Measuring liking brand*, dan *Measuring commitment*. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan. Sampel yang dipakai berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka di ketahui bahwa *Brand Experience* merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*. Oleh sebab itu, perusahaan dapat fokus dalam *Brand Experience*. Variabel *Intervening* yang paling baik dalam menjadi mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*, perusahaan dapat memberi ekstra fokus terhadap variabel ini.

Kata kunci : *Brand*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*