

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA UMKM KULINER DI PEKANBARU

Ria Sundari, Wan Laura Hardilawati, Sri Rahmayanti

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 210304205@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience, Customer Engagement, dan Brand Love terhadap Brand Loyalty pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat langsung dari survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25 untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap brand loyalty pada UMKM sektor kuliner dan penelitian ini juga menggunakan uji lain, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji T), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Experience dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada UMKM kuliner di Pekanbaru. Sebaliknya, Brand Love justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada UMKM kuliner di Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan keterlibatan konsumen yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, namun rasa cinta terhadap merek tanpa disertai pengalaman yang konsisten justru dapat menurunkan loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk lebih fokus pada penciptaan pengalaman merek yang konsisten serta membangun keterlibatan konsumen yang berkualitas.

Kata Kunci: *Brand Experience, Customer Engagement, Brand Love, Brand Loyalty, UMKM Kuliner*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu penopang perekonomian dan tulang punggung ekonomi di dunia, yang menjadi pusat inovasi dalam industri makanan maupun minuman. Di hampir semua negara, baik maju maupun berkembang. UMKM saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan adaptif, dengan dipicu oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberagaman cita rasa serta nilai-nilai keberlanjutan yang memainkan peran strategis dalam penciptaan

lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Tambunan, 2022).

Meskipun memiliki peran vital, UMKM menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam akses terhadap pembiayaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas UMKM harus dilakukan secara sistematis, mulai dari pembinaan kewirausahaan, penyediaan fasilitas kredit berbunga rendah, hingga integrasi UMKM ke dalam rantai pasok global agar potensi ekonominya dapat dioptimalkan dan mampu bersaing secara berkelanjutan di era globalisasi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di kota Pekanbaru mengalami pertumbuhan pesat, Berdasarkan data terbaru dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru mengalami peningkatan dari 25.074 unit pada tahun 2023 menjadi 26.684 unit pada tahun 2024. Dengan rata – rata pertumbuhan tahunan sekitar 39,9%, diperkirakan jumlah pertumbuhan UMKM kuliner di Pekanbaru pada tahun 2025 mencapai sekitar 20.000 unit. Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mendominasi pertumbuhan UMKM di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis makanan dan minuman, baik dalam bentuk warung tradisional, usaha rumahan, hingga kafe kekinian. Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya penggunaan *platform* digital dan aplikasi pesan-antar makanan seperti *GoFood* dan *ShopeeFood* yang memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner (Dinas Koperasi & UKM Pekanbaru, 2024; Harian Haluan Riau, 2024).

Gambar Data Jumlah UMKM Sektor Kuliner



Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukan data dari dinas koperasi dan UMKM Pekanbaru menjelaskan bahwa jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Pekanbaru pada tahun 2020 sebanyak 5.459, pada tahun 2021 sebanyak 11.380, pada tahun 2022 sebanyak 15.441, dan pada tahun 2023 sebanyak 17.015, sedangkan untuk di tahun 2024 belum diketahui angka pastinya namun masih sangat mendominasi dan mengalami pertumbuhan yang paling pesat untuk

sektor kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Pekanbaru memiliki minat yang tinggi terhadap kuliner. Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk memulai bisnis di sektor kuliner di Kota Pekanbaru. Pertumbuhan seperti ini menimbulkan persaingan yang tinggi bagi para pelaku usaha kuliner. Mereka dengan berbagai cara harus terus bertahan untuk mendapatkan konsumen (Hatammimi & Pradana, 2022).

Dalam konteks UMKM kuliner di Pekanbaru, *brand loyalty* menjadi semakin penting mengingat tingginya tingkat persaingan dan kemudahan bagi pelanggan untuk beralih ke merek lain dari pesaing serupa. Menurut Tambunan *et al.*, (2022), menyatakan bahwa UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana penguatan ekonomi kerakyatan, khususnya dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran. UMKM juga menjadi wadah bagi wirausahawan baru dalam memulai bisnis dan berinovasi, serta meningkatkan daya saing sektor informal untuk masuk ke sektor formal. Daya saing yang semakin meningkat membuat UMKM harus bisa lebih baik dalam meningkatkan *brand loyalty* terhadap pelanggan. Bagi UMKM, membangun loyalitas tidak hanya soal menciptakan produk yang lezat dan menarik, tetapi juga menyangkut bagaimana membentuk identitas merek yang kuat, pelayanan yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. *Brand loyalty* merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan jangka panjang bagi UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya (Salsabila, & Indrawati, 2022)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, faktor yang pertama adalah *brand experience*. Menurut Zhafira *et al.*, (2023) *brand experience* adalah reaksi emosional, sensorik, dan perilaku yang timbul dari interaksi konsumen dengan elemen-elemen merek, seperti produk, lingkungan, dan komunikasi. Fenomena yang terjadi pada *brand experience* saat ini adalah persaingan yang semakin ketat khususnya dibidang kuliner membuat konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas tapi juga pengalaman yang berkesan. Ketidakkonsistenan juga memberi pengaruh negatif yang bisa menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen pada saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan rasa tetapi juga berdasarkan pengalaman menyeluruh yang dirasakannya, yang dapat membentuk *brand experience* yang berkesan. Dengan membangun ikatan yang erat kepada pelanggan, yang mengakibatkan konsumen lebih memilih produk atau merek daripada pesaing lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* yang baik dapat meningkatkan *brand loyalty* di mata konsumen, sedangkan pengalaman yang buruk dapat menurunkan kesetiaan merek (Setyorini & Dirgantari, 2024). Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Wiastuti & Sigar, (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Faktor kedua yang mempengaruhi *brand loyalty*, adalah *customer engagement*. Menurut Giang *et al.*, (2024) mendefinisikan bahwa *customer engagement* adalah sikap positif konsumen yang ditunjukkan melalui interaksi aktif, partisipasi dalam komunitas merek, dan kontribusi dalam memperkuat

reputasi merek. Fenomena yang terjadi pada *customer engagement* saat ini adalah adanya perubahan pola beli konsumen yang semakin lebih aktif dan kritis, sehingga banyak konsumen yang terlibat hanya secara fungsional bukan secara emosional. Sehingga akan membuat *brand loyalty* rendah dan membuat konsumen mudah berpindah ke kompetitor lain. Adanya komunikasi interaksi dengan pelanggan memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan yang tidak hanya berbasis pada harga maupun produk, tetapi juga pada hubungan dan *brand experience*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rather & Hollebeek (2018) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Brand loyalty* adalah *brand love*, *Brand love* memiliki peran yang sangat penting karena mampu membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen mencintai suatu merek, mereka cenderung memiliki sikap yang positif, seperti merasa bangga menggunakan produk tersebut, ingin terus membeli kembali, bahkan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. *brand love* merupakan faktor krusial yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek secara positif, Artinya, rasa cinta terhadap merek dapat menjadi landasan utama terbentuknya kesetiaan konsumen, karena mereka tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga memiliki ikatan pribadi dengan merek tersebut. (Langner *et al.*, 2015). Fenomena yang terjadi pada *brand love* saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mudah berpindah merek karena pengaruh faktor eksternal seperti diskon, promosi besar-besaran, atau tren produk yang sedang viral di media sosial. Hal ini menyebabkan loyalitas terhadap suatu merek menjadi semakin rapuh dan bersifat situasional Hegner *et al.*, (2017). Penelitian oleh Susanti dan Puspita (2022) menyatakan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM makanan kekinian.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Suryati, 2019).

Sang *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan respon subjektif dan internal konsumen terhadap berbagai stimulus yang berhubungan dengan merek, seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan yang dibentuk oleh merek.

Brodie *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah upaya untuk menciptakan serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan sebuah bisnis di masa depan.

Brand love adalah ketika konsumen memilih merek tanpa alasan atau referensi lain yang harus dipilih walaupun ada yang lebih banyak lagi yang lebih dari sekedar merek untuk digunakan (Maxian *et al.*, 2013).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, untuk memperkirakan pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. penelitian ini pada sektor umkm kuliner di pekanbaru. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan pengambilan sampel secara *nonprobability* dengan teknik sampling jenuh . Penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptif mencakup tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai “Pengaruh *Brand Experience* (X1), *Customer Engagement* (X2), Dan *Brand Love* (X3), Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada Umkm Kuliner Di Pekanbaru” yang mencakup data nilai tertinggi (maksimum), nilai terendah (minimum), nilai rata-rata (mean), standar deviasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Experience</i> (X1)	150	34	60	50.94	6.237
<i>Customer Engagement</i> (X2)	150	23	45	38.19	5.027
<i>Brand Love</i> (X3)	150	25	45	40.85	2.489
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	150	45	75	64.29	7.385
<i>Valid N (Listwise)</i>	150				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Experience* (X1), menunjukkan bahwa nilai jawaban maksimum yang diperoleh adalah 60 dan nilai minimum adalah 34. Nilai rata-rata skor jawaban responden berada pada angka 50.94, dengan standar deviasi sebesar 6.237. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* berada pada kategori cukup tinggi, dengan tingkat variasi menengah.
2. Variabel *Customer Engagement* (X2), menunjukkan bahwa nilai jawaban maksimum yang diperoleh adalah 45 dan nilai minimum adalah 23. Nilai rata-rata skor jawaban berada pada angka 38.19, dengan standar deviasi sebesar 5.027. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berada pada kategori baik.
3. Variabel *Brand Love* (X3), menunjukkan bahwa nilai jawaban maksimum yang diperoleh adalah 45 dan nilai minimum adalah 25. Nilai rata-rata skor

jawaban berada pada angka 40,85 dengan standar deviasi sebesar 2.489, Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* berada pada cukup baik. Dengan variasi persepsi paling rendah.

4. Variabel *Brand Loyalty* (Y), menunjukkan bahwa nilai jawaban maksimum yang diperoleh adalah 75 dan nilai minimum adalah 45. Nilai rata-rata skor jawaban berada pada angka 64, 29 dengan standar deviasi sebesar 7. 385, Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berada pada kategori baik.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan atau menentukan apakah kuesioner tersebut valid. Menurut Ghazali (2018), sebuah kuesioner dianggap valid jika mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang ingin diukur. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan α 0,05. Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Brand Experience (X1)				
	X1.1	0,657	0,1603	Valid
	X1.2	0,729	0,1603	Valid
	X1.3	0,721	0,1603	Valid
	X1.4	0,739	0,1603	Valid
	X1.5	0,769	0,1603	Valid
	X1.6	0,702	0,1603	Valid
	X1.7	0,715	0,1603	Valid
	X1.8	0,764	0,1603	Valid
	X1.9	0,679	0,1603	Valid
	X1.10	0,735	0,1603	Valid
	X1.11	0,733	0,1603	Valid
	X1.12	0,722	0,1603	Valid
Customer Engament (X2)				
	X2.1	0,605	0,1603	Valid
	X2.2	0,548	0,1603	Valid
	X2.3	0,567	0,1603	Valid
	X2.4	0,611	0,1603	Valid
	X2.5	0,612	0,1603	Valid
	X2.6	0,592	0,1603	Valid
	X2.7	0,659	0,1603	Valid
	X2.8	0,590	0,1603	Valid
	X2.9	0,623	0,1603	Valid
Brand Love (X3)				
	X1.1	0,542	0,1603	Valid
	X3.2	0,526	0,1603	Valid
	X3.3	0,533	0,1603	Valid
	X3.4	0,607	0,1603	Valid
	X3.5	0,572	0,1603	Valid
	X3.6	0,666	0,1603	Valid
	X3.7	0,641	0,1603	Valid
	X3.8	0,561	0,1603	Valid

Brand Loyalty (Y)	X3.9	0,487	0,1603	Valid
	Y.1	0,561	0,1603	Valid
	Y.2	0,575	0,1603	Valid
	Y.3	0,545	0,1603	Valid
	Y.4	0,646	0,1603	Valid
	Y.5	0,730	0,1603	Valid
	Y.6	0,713	0,1603	Valid
	Y.7	0,724	0,1603	Valid
	Y.8	0,650	0,1603	Valid
	Y.9	0,623	0,1603	Valid
	Y10	0,723	0,1603	Valid
	Y.11	0,666	0,1603	Valid
	Y.12	0,660	0,1603	Valid
	Y.13	0,752	0,1603	Valid
	Y.14	0,762	0,1603	Valid
	Y.15	0,609	0,1603	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas untuk setiap pernyataan pada setiap variabel Brand Experience (X_1), Customer Engagement (X_2), Brand Love (X_3), dan Brand Loyalty (Y) mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu degree of freedom (df) = $N-2 = 150 - 2 = 148$ dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,1603 Maka hasil ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi syarat asumsi uji validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas adalah metode untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka dapat dinyatakan reliabel. Sementara itu, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka dapat dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
<i>Brand Experience (X1)</i>	0,916	0,6	Reliabel
<i>Customer Engagement (X2)</i>	0,775	0,6	Reliabel
<i>Brand Love (X3)</i>	0,689	0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,908	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Experience (X1)*, *Customer Engagement (X2)*, *Brand Love (X3)*, dan *Brand Loyalty (Y)* mempunyai Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari nilai *Standar Reliabel* yaitu sebesar 0,60. Maka, dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali 2018). Penelitian ini

menggunakan uji normalitas dengan dengan metode *Kolmogorov- Smirnov Z (1-Sample KS)*. *Kolmogorov-Smirnov* ini didapat dengan melihat skor Sig (*Asymptotic Significance*), yaitu: Jika angka Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan Jika angka Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas dibawah ini

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44027305
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.035
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga model dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Cara untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance inflation factor*). Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah: Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Experience</i>	0,446	2,243
	<i>Customer Engament</i>	0,445	2,246
	<i>Brand Love</i>	0,989	1,011

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

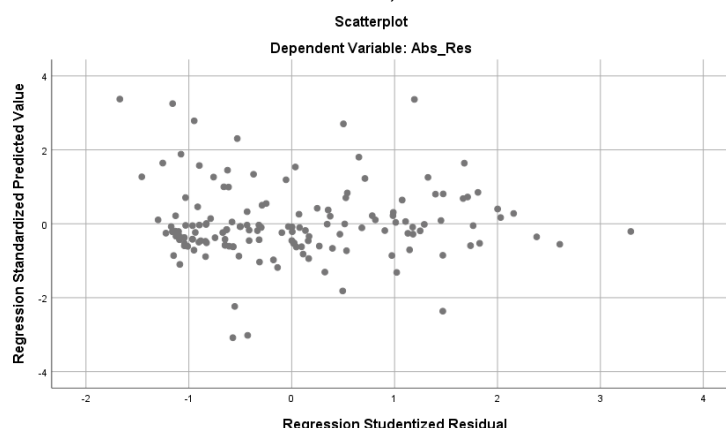
Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi pervariabel. Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji glejser. Dalam uji ini

apabila bila signifikansi > 0,05 atau kesalahan menolak data maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	,198
<i>Brand Experience</i>	,062
<i>Customer Engament</i>	,152
<i>Brand Love</i>	,807

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025



Berdasarkan tabel 6 dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser diatas, maka dari ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena probabilitas (sig) dalam tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisi Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,495	3,061		3,102	0,002
<i>Brand Experience</i>	0,989	0,047	0,855	20,883	0,000
<i>Customer Engagement</i>	0,225	0,77	0,119	2,909	0,004
<i>Brand Love</i>	-0,109	0,064	-0,047	-1,997	0,002

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,495 + 0,989 X_1 + 0,225 X_2 + (-0,109) X_3 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,495 menunjukkan bahwa jika variabel *brand experience* (X1), *customer engagement* (X2), dan *brand love* (X3) bernilai nol (0), maka *brand loyalty* (Y) akan tetap berada pada angka 9,495.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand experience* (X1) sebesar 0,989 artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel *brand experience* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,989 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya

jika *brand experience* (X1) turun 1 satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan menurun sebesar 0, 989 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel *customer engagement* (X2) sebesar 0,225 artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel *customer engagement* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,225 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya jika *customer engagement* (X2) turun 1 satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan menurun sebesar 0,225 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand love* (X3) sebesar -0,109 artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel *brand love* (X3) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan *brand loyalty* (Y) sebesar -0,109 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya jika *brand love* (X3) turun 1 satuan, maka *brand loyalty* (Y) akan menurun sebesar - 0,109 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan untuk mencari nilai *t* tabel *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$. sehingga *t* tabel dalam hal ini adalah $df = 150 - 3 - 1 = 146$, dengan nilai *t* tabel sebesar 1,976. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi uji $T > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, jika nilai signifikansi uji $T < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,495	3,061		3,102	0,002
	<i>Brand Experience</i>	0,989	0,047	0,855	20,883	0,000
	<i>Customer Engagement</i>	0,225	0,77	0,119	2,909	0,004
	<i>Brand Love</i>	-0,109	0,064	-0,047	-1,997	0,002

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas maka hasil pengujian secara persial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada UMKM kuliner di Pekanbaru, Dari hasil perhitungan dari tabel 4.19 di atas, *brand experience* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 20,883 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,976 dengan

tingkat nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan *brand experience* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka, H_1 diterima H_0 ditolak.

2. Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada UMKM kuliner di Pekanbaru, Dari hasil perhitungan dari tabel 4.19 di atas, *brand experience* menghasilkan nilai thitung sebesar 2,909 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena thitung lebih besar dari ttabel sebesar 1,976 dengan tingkat nilai signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menjelaskan *customer engagement* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka, H_2 diterima H_0 ditolak
3. Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada UMKM kuliner di Pekanbaru, Dari hasil perhitungan dari tabel 4.19 di atas, *brand experience* menghasilkan nilai thitung sebesar -1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,092. Karena thitung lebih kecil dari ttabel sebesar 1,976 dengan tingkat nilai signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0,002 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *brand love* berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka, H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 9 Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,891	,889	2,464

a. Predictors: (Constant), *Brand Experience*, *Customer engament*, *Brand love*
b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengetahui persentase *pengaruh brand experience* (X_1), *customer engagement* (X_2), dan *brand love* (X_3) tercatat sebesar 0,889. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand love* menjelaskan variasi dalam variabel *brand loyalty* sebesar 88,9 %. Sementara itu, sisanya yaitu 10,1 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada UMKM kuliner di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan apabila semakin kuat pengalaman konsumen terhadap merek, baik secara sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap UMKM kuliner tersebut. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada UMKM kuliner di Pekanbaru. Dimana jika konsumen yang aktif terlibat dalam aktivitas dan komunikasi merek terhadap UMKM, baik secara emosional maupun kognitif, cenderung merasa memiliki ikatan yang lebih kuat dengan merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk loyal. *Brand love* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada UMKM kuliner di Pekanbaru. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa cinta terhadap merek yang bersifat emosional belum tentu menghasilkan loyalitas jika tidak disertai pengalaman nyata yang memuaskan dan konsisten dan memiliki hubungan berlawanan arah

Saran

Bagi pelaku UMKM

- a. Fokus pada Pengalaman Konsumen (*Brand Experience*) yang Konsisten dan Berkesan, Pelaku UMKM disarankan untuk terus menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
- b. Bangun Keterlibatan Konsumen Secara Aktif (*Customer Engagement*), UMKM sebaiknya melibatkan konsumen secara langsung melalui berbagai media, seperti media sosial, kegiatan komunitas, program loyalitas, dan promosi interaktif. Keterlibatan ini akan menciptakan kedekatan emosional dan membuat konsumen merasa menjadi bagian dari merek.
- c. Kelola *Brand Love* dengan Realistis, Meski cinta terhadap merek penting, namun pelaku UMKM perlu menyadari bahwa perasaan positif yang berlebihan terhadap merek tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas.
- d. Jaga Konsistensi Kualitas Produk dan Pelayanan Konsumen akan cenderung loyal jika mereka mendapatkan kepuasan yang stabil dari waktu ke waktu.
- e. Responsif terhadap Masukan Konsumen, UMKM yang tanggap terhadap kritik dan saran dari pelanggan akan dipandang lebih profesional dan terbuka.
- f. Perhatikan Dinamika Pasar dan Persaingan. Karena loyalitas dapat dipengaruhi oleh tren dan preferensi baru, UMKM disarankan untuk terus berinovasi dalam menu, strategi promosi, serta adaptasi teknologi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru. (2024). *Jumlah UMKM Tahun 2024 Didominasi Sektor Kuliner dan Ekraf*. Diakses dari <https://riau.harianhaluan.com/bisnis/1113469119/26684-umkm-pekanbaru-tahun-2024-kuliner-dan-ekraf-yang-paling-laris>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giang, H. T. T., Dung, L. T., Tien, H. T., & Nhu, C. T. B. (2024). *Customer Empowerment and Engagement on Sharing Platform in the Retailing Sector: Testing the Mediating Effects of Service Innovation and Platform Trust*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00431-2>
- Hatammimi, M., & Pradana, A. (2022). *Pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja organisasi di era digital*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 145–158. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00431-2>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, L. (2017). *Using the Theory of Planned Behavior to Understand Brand Love*. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1221>
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). *Apakah Itu Benar-Benar Cinta. Sebuah Investigasi Komparatif tentang Sifat Emosional Merek dan Cinta Antarpribadi*. *Psikologi & Pemasaran*, 32(6), 624–632. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). *Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands*. *Psychology & Marketing*, 30 (6), 469–478. <https://doi.org/10.1002/mar.20605>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). *Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Through Customer Brand Identification and Value Congruity*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Salsabila, N. S., (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Lokal UMKM di Aplikasi Shopee*. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Nomor 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). *The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty in the Electronic Commerce Sector: The Mediating Effect of Brand Association and Brand Trust*. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Setyorini, Z. M, & Dirgantari, P. D. (2024). *Analisis Pemanfaatan Brand Experience dalam Menciptakan Brand Loyalty pada Bisnis Rollneeds Article Info Abstrak*. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 3, Nomor 02).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryati, E. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94. <https://doi.org/10.31289/jmbv14i2.8671>
- Susanti, R., & Puspita, D. (2022). *Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen UMKM Kuliner di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2). DOI: 10.31289/jmbv14i2.8671
- Tambunan, T. (2022). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 20(1), 1–12.
- Wiasuti, R. D, & Sigar, G. (2021). *Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran*.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Esl Express* Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).