

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENJUALAN VOUCHER DAN KARTU PAKET TELKOMSEL PADA PT. WAHANA PUTRA YUDHA WILAYAH PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR

Andriansyah Nur, Hammam Zaki, Ikhbal Akhmad
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 190304031.umri.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *brand experience*, *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* Pada Penjualan Voucher dan Kartu Paket Telkomsel Pada PT. Wahana Putra Yudha Wilayah Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada penjualan voucher dan kartu paket telkomsel pada pt. wahana putra yudha wilayah perhentian raja kabupaten kampar, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada penjualan voucher dan kartu paket telkomsel pada pt. wahana putra yudha wilayah perhentian raja kabupaten kampar, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada penjualan voucher dan kartu paket telkomsel pada pt. wahana putra yudha wilayah perhentian raja kabupaten kampar.

Kata Kunci: *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust*, *brand loyalty*

PENDAHULUAN

Zaman modern yang segala sesuatunya serba digital, maka tidak asing jika teknologi pada saat ini semakin berkembang begitu pesat. Hal ini merupakan hasil dari proses globalisasi yang telah melahirkan kemajuan teknologi berupa gadget atau telepon seluler. Sehingga pada saat ini gadget dan internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kalangan anak muda yang umumnya berperan sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan orang tua muda yang kini masih berkuat dengan pendidikan dan juga karir (Deby, 2021). Adanya perkembangan teknologi yang ditandai dengan adanya internet ini menyebabkan bertambahnya provider di Indonesia yang membuat persaingan sesama operator seluler semakin ketat. Hal tersebut membuat operator seluler di Indonesia mulai mencari gebrakan bisnis baru yang

memfokuskan target pada generasi muda. Sejak tahun 2019, satu persatu operator seluler di Indonesia mulai merilis produk operator digital barunya masing-masing (Ikhsan, 2021).

Globalisasi memperluas pasar produk dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek). Merek terdiri dari nama atau simbol yang bersifat membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Yuanita, 2021). Bagi perusahaan, *Brand loyalty* harus ada cukup makna didalam merek, sehingga konsumen membelinya bukan hanya kenyamanan atau tawaran melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi merek (merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali. *Brand Loyalty* sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Wijanarko, 2021).

Diperlukan kejelian para perusahaan dalam menempatkan identitas produknya agar dapat bersaing dan merebut pasar. Perusahaan berusaha merebut pasar dan bersaing antar perusahaan kartu prabayar. Ketatnya persaingan dalam pasar dan konsumen yang semakin pintar dalam memilih produk mengharuskan produsen kartu prabayar untuk menyusun strategi terbaik agar mampu bertahan dalam pasar (Risma, 2021). Kartu prabayar terkenal seperti XL Axiata, Telkomsel, Smartfren, Indosat, dan brand besar lainnya mengandalkan brand sebagai kekuatan utama untuk bersaing dalam pasar. Brand dapat dilihat sebagai produk atau jasa dengan dimensi yang mampu membedakannya dengan produk atau jasa lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Brand dapat mengidentifikasi siapa yang membuat produk dan membuat konsumen, baik individual atau organisasi, berhak meminta pertanggungjawaban kinerja produk kepada produsen atau penyalur produk tersebut. Brand yang kuat mampu menciptakan *brand loyalty* jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat brand sebagai produk atau jasa yang baik (Syahri, 2021).

Banyak perusahaan mengalami persaingan yang sengit dalam menjalankan kegiatannya, hal tersebut terjadi untuk mendapatkan posisi dalam persaingan. Tentunya ketika perusahaan unggul dalam persaingan, akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen dan laba operasi perusahaan pun akan meningkat. Namun dalam menciptakan

peningkatan tersebut perusahaan harus mampu meningkatkan nilai dari produk yang dihasilkan.

Tingkat kompetisi antar industri operator seluler mendorong perusahaan untuk meningkatkan kapasitas modal yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi perusahaan, terutama bagi industri yang bergerak di bidang operator seluler. Tingkat kompetisi antar perusahaan tidak hanya terbatas pada memperebutkan konsumen dalam penggunaan produk, tetapi dihubungkan dengan merek produk yang dapat menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen agar terciptanya pelanggan yang loyalitas terhadap merek yang mereka gunakan.

Berbicara mengenai *brand loyalty*, maka untuk mempertahankan loyalitas mereknya dari konsumen yang tergolong ke dalam *butterfly customer* atau kelompok konsumen yang berpindah dari satu merk ke merk yang lain memberikan penawaran promo produk yang menarik, sehingga diklaim mampu menyeimbangi gaya hidup anak muda dengan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dengan bebas memilih kuota data serta menikmati layanan provider terbaik di jaringan 4G LTE by Telkomsel. Melihat bahwa membangun loyalitas sebuah merek sangatlah penting untuk diciptakan maka untuk membangun *brand loyalty* kepada konsumen salah satu dari banyaknya hal yang dapat memberikan hubungan yang positif yaitu dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas suatu merek (*brand experience*) tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap suatu merek.

Brand experience dipercaya mempengaruhi loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Pengalaman merek, juga dikenal sebagai pengalaman pelanggan, mengacu pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* adalah salah satu elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan (Caroline, 2021).

Hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, menurut penelitian Pujiyanti (2021) yang menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak yang menguntungkan pada *brand loyalty*. *Brand experience* merupakan salah satu penentu dan dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*. Pada penelitian Widyanti (2022) ditemukan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin baik pula tingkat loyalitas konsumen tersebut. Sementara itu, pada penelitian Pranadata (2018) menemukan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Selain *brand experience* terdapat hal lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand image* (citra merek), *brand image* merupakan faktor yang

menentukan harus atau tidaknya seorang konsumen memilih suatu merek sehingga mempengaruhi pembelian *brand image* juga dapat menggambarkan pengaruh loyalitas pelanggan itu sendiri. *Brand image* yang positif kemungkinan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan pelanggan (Bian, 2021).

Hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*, menurut penelitian Hamdani (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak yang menguntungkan pada *brand loyalty*. *Brand image* merupakan salah satu alasan dimana pelanggan membeli barang berdasarkan merek yang memiliki citra baik pada suatu produk. Pada penelitian Ferdi (2021) mengatakan *brand image* berhubungan positif dan kuat terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pemasar untuk mempromosikan citra positif dari perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan Ristanti (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal penting lainnya dalam mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*, *brand trust* dapat dikatakan sebagai kepercayaan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang baik kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Ketika konsumen sudah mempercayai maka konsumen akan tetap loyal dengan sebuah brand tersebut dan akan menggunakan secara berkala (Sari, 2021).

Brand trust dapat tercipta sebagai akibat dari perilaku atau sikap pelanggan yang tidak mau untuk mencoba merek lain karena suatu faktor dan konsumen cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya. Sehingga kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah *brand* sangat bergantung pada pengalaman yang dimiliki atau dialami oleh pribadi konsumen sendiri. Dan kepercayaan atau trust oleh seorang konsumen sendiri terhadap sebuah *brand* membuat konsumen akan tetap loyal dan akan sulit untuk berpindah ke lain *brand* (Fatma, 2021). Hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*, menurut penelitian Intan (2021) menyatakan bahwa *brand trust* dapat menunjang *brand loyalty* sehingga mampu menghasilkan penjualan yang tinggi. *Brand trust* merupakan penilaian terhadap kemampuan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Pada penelitian Ihsan (2022) mengatakan *brand trust* berhubungan positif dan kuat terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya menjaga kepercayaan konsumen untuk mewujudkan *brand loyalty*. Sementara penelitian yang dilakukan Ilham (2021) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka dalam suatu pengaturan karya tulis ilmiah dapat diartikan sebagai penegasan terhadap keterbatasan karya ilmiah. Intisari dalam bagian ini dimuat secara lengkap di keyword di bagian abstrak. Karena itu, persiapan karya tulis apa pun harus diwajibkan membuat studi literatur. Agar tidak dianggap plagiarisme dari karya orang lain, penting bagi siapa pun untuk membuat tinjauan literatur dengan menulis ulang bahasa dan kata-kata yang diperoleh di bagian pencarian literatur. Sangat mudah untuk menggunakan kutipan langsung atau tidak langsung. Formula matematika dituliskan dalam baris tersendiri dan dilengkapi dengan penomoran disebelah kanan, ditulis dengan menggunakan Microsoft Equation. (1)

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Brand Experience</i> adalah pengalaman merek berasal dari tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari design dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Sumber : (Yuliana, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Sensorik (membuat konsumen kagum dan merasa tertarik) • <i>Affective</i> (konsumen potensial) • <i>Behavioral</i> (perilaku motorik) • <i>Intelektual experience</i> (pengalaman intelek) • Sumber : (Yuliana, 2020).
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah Suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen Sumber : (Yuliana, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dikenali • Selalu ingat • Reputasi yang baik • Mudah diucapkan • Sumber : (Yuliana, 2020).
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>Brand Trust</i> adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan perasaan aman yang dimiliki oleh pelanggan akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. Sumber: (Pujiyanti, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Pelayanan Terhadap Pelanggan • Reputasi Merek • Sumber: (Pujiyanti, 2018).

- 4 *Brand Loyalty* (Y) *Brand Loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan
Sumber: (Pujiyanti, 2018).
- Pembelian ulang
 - Merekomendasikan merek
 - Komitmen merek
 - Sumber: (Pujiyanti, 2018).

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian pada pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk ulang kartu paket internet 3. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dimulai dari bulan September 2023 hingga juli 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen

Uji validitas

(Ghozali, 2018) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r *table* dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dimana :

r hitung $\geq r$ *table*, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

r hitung $< r$ *table*, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dapat digunakan dapat dipercaya atau di andalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *Cronbach' s Alpha* memiliki nilai lebih besar 0,6 yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran *relative* koefisien jika dilakukan pengukuran ulang

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,947	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,960	0,7	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,956	0,7	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.920	0,7	Reliabel

Sumber: Data Olah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar 0,7 yaitu dari variabel *brand experience* sebesar 0,947, *brand image* sebesar 0,960, *brand trust* sebesar 0,956 dan *brand loyalty* 0,920 yang berarti data tersebut reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42907182
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

Sumber: Data Olah 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel di peroleh nilai signifikan $0,149 > 0,5$ dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel imdependen atau tidak (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari variance inflationfactor (VIF) dan *tolerance value* (nilai toleransi). Multikolinieritas terjadi jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dari dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Experience</i>	.420	2.381
	<i>Brand Image</i>	.410	2.439
	<i>Brand Trust</i>	.301	3.318

Sumber: Data olah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi

Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, cara yang paling sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak yaitu hanya dengan melihat pada *scatter plot*. Selain dengan melihat pada *scatter plot*, ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji *glejser*. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Pada uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* ini, apabila nilai sig. (signifikansi) dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik ($P > 0,05$), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas

Tabel 4.17 Uji Glesjer

Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	<i>Brand Eperience</i>	.282
	<i>Brand Image</i>	.743
	<i>Brand Trust</i>	.243

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 dari hasil uji heteroskedasitas dengan uji *Glejser* diatas, maka dari ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedasitas karena probabilitas (sig) dalam tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	.787	3.018	
	<i>Brand Experience</i>	.241	.086	.272
	<i>Brand Image</i>	.176	.081	.214
	<i>Brand Trust</i>	.391	.117	.384

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

$$Y = 0,787 - 0,241x_1 - 0,176x_2 - 0,391x_3 - e$$

Angka – angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Kostanta (a)

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 0.787. Hal ini berarti jika variabel indenpenden diasumsinkan bernilai nol (0), maka variabel

dependen sebesar 0.787. Maka *Brand Experience*, *Brand Experience*, dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Experience* sebesar 0.787

2. *Brand Experience* X_1 terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Koefisien regresi *Brand Experience* X_1 adalah 0,241 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Experience* sebesar satuan, maka akan menurunkan variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

3. *Brand Image* X_2 terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Koefisien regresi *Brand Image* X_2 adalah 0,176 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Brand Trust* sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,176 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap..

4. *Brand Trust* X_3 terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Koefisien regresi *Brand Trust* X_3 adalah 0,391 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Brand Loyalty* sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap..

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.787	3.018		.261	.795
	<i>Brand Experience</i>	.241	.086	.272	2.795	.006
	<i>Brand Image</i>	.176	.081	.214	2.177	.032
	<i>Brand Trust</i>	.391	.117	.384	3.343	.001

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.18 diketahui nilai t tabel pada persamaan regresi sebagai berikut

$$t_{tabel} df = (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$= (0,05/2 ; 98 - 3 - 1)$$

$$= (0,025 ; 94)$$

$$= 1,985$$

Keterangan.

N= jumlah data

K= jumlah variabel bebas

α : tingkat kepercayaan 5% (0,05)

a. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand experience* adalah 2,795 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* (H1 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*

b. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand image* adalah $2,177 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,032$ lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu $0,05$. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* (H2 diterima Ho di ditolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

c. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand trust* adalah $3,343 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,01$ lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu $0,05$. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* (H3 diterima Ho di ditolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali, (2018) uji koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel *brand image*, kualitas layanan, dan preferensi merek) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Berikut ini hasil spss yang menggambarkan tentang nilai (R^2) pada penelitian ini.

Tabel 4.19 Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.614	3.590

Sumber: Olahan Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) ialah sebesar $0,614$ atau $61,4\%$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka dari *Adjusted R square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Maka $61,4\%$ variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, sedangkan sisanya, yaitu $38,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dan lain sebagainya.

PENUTUP

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji T, variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand experience* adalah 2,795 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* (H1 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* disebut sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan merek tersebut dari pelanggan. Kepercayaan merupakan proses evaluasi yang dilakukan atas produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pujiyanti, 2021), hasil penelitian menunjukkan variabel *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* merek Rabbani di Outlet Rabbani cabang Kutoarjo. Selain itu hasil yang sama juga dilakukan oleh (Widyanti, 2022), dimana *brand experience* memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji T, variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand image* adalah 2,177 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,032 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* (H2 diterima Ho di ditolak). *Brand image* sering dikaitkan sebagai penglihatan konsumen atau cara pandang konsumen ketika melihat suatu merek untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan merek tersebut dari pelanggan. Konsumen bersedia melakukan pembelian karena adanya keyakinan bahwa produk dari merek tersebut bercitra baik. Maka jika citra merek dari sebuah brand telah dibangun dengan baik ini akan menjadi pondasi yang kuat bagi perusahaan Yuliana (2021) memaparkan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* seperti. Hal ini dikarenakan dengan adanya brand image yang telah dibangun oleh suatu

perusahaan maka lebih mudah untuk mendapatkan *brand loyalty* dari perusahaan lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2021) memaparkan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* seperti. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand image* yang telah dibangun oleh suatu perusahaan maka lebih mudah untuk mendapatkan *brand loyalty* dari perusahaan lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut

Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji T, variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand trust* adalah $3,343 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,01 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* (H3 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan konsumen kepada suatu merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pada merek tersebut. Dalam teori *trust commitment* dikatakan bahwa *Trust* atau kepercayaan merupakan salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk hubungan pada sebuah merek. Suatu merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, jika merek tersebut unik, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek yang sukses dipasar. Disamping itu, kepercayaan konsumen pada merek akan membuat konsumen enggan untuk mencoba produk dengan merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, Maka hipotesis *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. (1996). "Building Strong Brands" 1st ed. The Free Press: New York
- Afzal, H. (2010). Consumer's Trust In The Brand : Can If Be Build Throught Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability. International Business research, Vol 3, No 1: Pakistan.
- Ahmed, Z. (2020). Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Aqua (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Medan). Universitas Negeri Medan.
- Alma, B. (2001). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Anggraeni, S. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness*, Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa. Universitas Negeri Medan.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
- Apriliani, M. (2018). Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 4, No 2.
- Arfianti, S. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah. *Management Analysis Journal*, Vol 3, No 2. Semarang.
- Budiarti, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya, *Ekuitas*, Vol 15, No 2.
- Calvin, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap niat pembelian polis asuransi PT Sequislife di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.vol 2 No 1.
- Cetin, F. (2014). "*Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospital Research Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospital operations*". *Journal of Tourism & Hospitality*, Volume 25, Hal 37-41.
- Caroline, A. (2018). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Tissue Nice. Universitas Airlangga.
- Chinimona, R. (2018). The Influence Of Brand Experience, Brand Satisfaction on attachment and Trust in Brand in south africa. *International Business Economics Research Journal*, Vol 2, No 10. South Africa.
- Delgado, E Munuera, J.L. (2000). Brand Trust in The Context of consumer Loyalty
- Deby, F. (2021). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Provider di Surabaya. Vol 3, Hal 227-334: Surabaya.
- Durianto, T. (2018). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Branding dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Detergen merek Rinso. Vol 12, No 11978, Hal 2. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Kudus*.
- Farida, N. (2019). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 2, No 5.

- Fauzan, E. (2018). Dampak Pemulihan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Perbandingan antara Pelanggan yang Komplain dan tidak Komplain. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 8, No 1. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garnis, D. (2019). Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in The Company Terhadap Brand Loyalty serta Trust In a Brand Sebagai variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond's. Skripsi. Surakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: UNDIP
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: UNDIP.