

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening

Fauzi Andhi Riyanto¹, Moehammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100190467@student.ums.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty on Culinary Products Sate Kambing Mas in Kartasura with Brand Trust as an intervening variable in Solo Raya. The research method is explanatory research. In this study, the authors used a quantitative assessment method. This study uses a population of people in Solo Raya who have bought products at Sate Kambing "Mas Di" Kartasura. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results of this study Brand experience variables have a positive and significant effect on brand trust. Brand image variables have a positive and significant effect on brand trust. Brand trust variables have a positive and significant effect on brand loyalty. Brand experience variables have a positive and significant effect on brand loyalty. The brand image variable has a positive and significant effect on brand loyalty. The mediation results show that brand trust can positively and significantly mediate between brand experience and brand image on brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk kuliner Sate Kambing Mas Di Kartasura dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* di Solo Raya. Metode penelitian yaitu *explanatory research*. Penelitian ini, menggunakan metode penilaian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi 205 responden masyarakat di Solo raya yang sudah pernah membeli produk di Sate Kambing "Mas Di" Kartasura dan sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 19 April 2023

Selesai Revisi: 29 April 2023

Diterbitkan Online: 30 April 2023

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berubah dan berkembang dengan cepat akhir-akhir ini. Secara tidak langsung kita dituntut untuk dapat memanfaatkan perkembangan dan perubahan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari kemunculan barang dan jasa kontemporer sangat banyak, seperti munculnya barang dan jasa dengan manfaat dan keistimewaan yang beragam. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena semakin banyak persaingan di dunia bisnis ketika semakin banyak produk dan jasa yang tersedia. Ketika ada persaingan yang kuat, konsumen sangat rentan untuk mengubah preferensi mereka. Oleh karena itu, untuk mempertahankan bisnis mereka dan menarik pelanggan baru, para pelaku bisnis harus memahami perubahan perilaku konsumen dan memproduksi atau menjual barang yang sangat baik dengan layanan yang luar biasa serta inovasi yang berkelanjutan. (Kaura, 2015) Sejauh mana suatu layanan sesuai dengan permintaan atau harapan pelanggan juga memengaruhi kualitas layanan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi lebih cenderung ingin membeli kembali suatu barang atau jasa, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan mempromosikannya kepada orang lain, (Akroush et al., 2016).

Kondisi bisnis makanan dan minuman telah banyak berubah, yang sebelumnya menjual menu hidangan produk makanan dan minuman, namun sekarang menjadi sebuah strategi yang menawarkan berbagai pelayanan. Menurut (Jin et al., 2012), dan hal ini memunculkan fenomena sosial dan budaya baru. Restoran tidak hanya berfungsi sebagai lokasi untuk makan dan minum, tetapi juga digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar ide, membangun jaringan, dan bahkan menjadi tempat pertemuan bisnis antara eksekutif perusahaan yang berbeda. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat modern.

Dunia bisnis usaha makanan dan minuman juga terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman terlihat dari puluhan tempat makan (warteg, cafe, dan restoran) yang terus berkembang. Banyaknya restoran di berbagai tempat merupakan akibat dari meningkatnya permintaan pasar, sekarang ini industri kuliner sangat digemari para kalangan masyarakat mulai dari yang remaja hingga orang tua. Perkembangan industri kuliner sendiri saat ini sangat signifikan demi mendapatkan kepuasan pelanggan juga untuk membedakan satu restoran dengan pesaingnya dan loyalitas di tengah peningkatan pesat jumlah restoran dan persaingan ketat di antara mereka. Jika pembisnis ingin bertahan dengan pesaing perusahaan bisnis kuliner lainnya dan ingin mempertahankan produk atau layanan, maka pembisnis harus dapat memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan persaingan merek dalam persaingan pasar. (Kotler & Keller, 2012) mengatakan bahwa merek dapat menjadi bagian dari momen pribadi yang relevan dalam kehidupan konsumen melalui aktivasi merek dan pengalaman dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan target pasar. Oleh karena itu, salah satu aset yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan perusahaan adalah merek (*brand*).

Pemerintah saat ini juga terus mendorong digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Menurut data (Chinomona, 2016) Menteri Keuangan (Sri Mulyani Indrawati) menyampaikan bahwa pemerintah Indonesia terus mendorong digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada Juni 2022, terdapat 19,5 juta usaha kecil (UMKM) yang telah masuk dalam ekosistem digital. Pada tahun 2024, pemerintah menargetkan ingin melihat 50 juta bisnis yang menggunakan teknologi digital. Menteri keuangan Sri Mulyani

juga menjelaskan program yang dimiliki Kementerian keuangan untuk membantu usaha kecil mengakses pembiayaan dan melakukan digitalisasi usahanya. Program ini disebut Pemberdayaan Pembiayaan UMKM (*U-Fine*). Dengan program ini, pelaku usaha bisa mendapatkan kredit program pemerintah dengan menggunakan internet.

Di Solo Raya bisnis kuliner juga sangat berkembang pesat dapat dilihat dari banyaknya restoran, cafe, makanan dan minuman yang dijual disepanjang jalan, salah satunya yaitu Sate Kambing Mas Di Kartasura. Bisnis kuliner ini didirikan oleh Bapak Sokidi pada tahun 1996 di Kartasura dengan mengambil nama usaha dari nama pribadi. Berfokus pada produk kuliner daging kambing seperti : Sate buntal, Tengkleng kambing, Tongseng, Nasi goreng kambing, Gulai kambing. Tidak hanya terkenal di Kartasura, Sate Kambing Mas Di memiliki pangsa pasar se Solo Raya meliputi Solo, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Karanganyar. Sate Kambing Mas Di melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, antara lain menggandeng *brand* terkait untuk membuat iklan bersama (contoh kecap gandaria dan sate kambing mas di), menjadi sponsor pada saat digelarnya event – event besar, melakukan promosi di beberapa media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan Sate Kambing Mas Di kepada para konsumen.

(Brakus et al., 2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan reaksi konsumen yang ditimbulkan oleh merek dan berhubungan dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek. Konsumen harus terlebih dahulu mengenali dan memahami merek, dan dengan melakukan hal tersebut, mereka akan semakin percaya diri dengan merek tersebut.

Pengalaman merek mengukur kekuatan setiap dimensi pengalaman yang ditimbulkan oleh merek, dibandingkan dengan pengalaman spesifik yang diukur dalam studi pengalaman pelanggan. Penting untuk mengukur pengalaman berdasarkan merek daripada hanya pada perspektif pelanggan karena pengalaman merek yang unik akan berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri restoran (Aaker, 2015).

Menurut ahli (Kotler, 2016) *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Asosiasi ini dapat secara sederhana terwujud sebagai ide dan persepsi tertentu yang terkait dengan suatu merek. Para pemasar sering kali percaya bahwa citra merek, atau isyarat lahiriah produk, menjadi dasar bagaimana orang mengevaluasi kualitas suatu barang atau jasa. Selain itu, citra merek dapat dipandang sebagai kualitas praktis dari barang dan jasa yang memengaruhi refleksi diri konsumen dan pilihan pembelian.

Brand Loyalty dianggap dalam literatur pemasaran sebagai cara bagi pelanggan untuk menunjukkan kesenangan mereka dengan kinerja barang atau jasa yang telah mereka dapatkan, maka loyalitas merek merupakan komponen yang sangat signifikan dalam bisnis. Loyalitas merek, menurut (Nagalingam dkk., 2014), adalah janji konsumen untuk secara teratur membeli kembali merek tertentu di masa depan, terlepas dari keadaan atau inisiatif pemasaran merek lain yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk berpindah merek.

Berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesopanan perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menghasilkan pengalaman merek yang berkesan dalam jangka panjang yang berkelanjutan bagi konsumen (Haudi et al., 2022). Menurut riset pemasaran

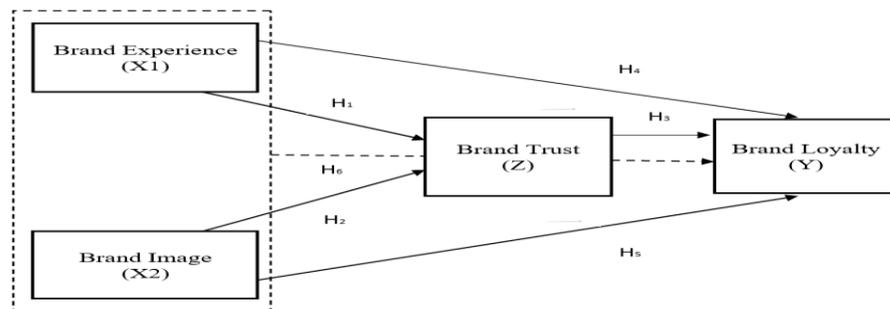
yang ada, kepercayaan lebih lazim ketika ada ketidakpastian, asimetri pengetahuan, dan kekhawatiran tentang oportuniste. Oleh karena itu, fungsi kepercayaan adalah untuk mengurangi ambiguitas dan asimetri informasi sambil menumbuhkan kenyamanan klien dengan sebuah merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini karena berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif verifikatif. *Explanatory research*, menurut (Sugiyono, 2017: 6), bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Dengan *Brand Trust* yang bertindak sebagai intervening, penelitian ini berusaha untuk mengetahui dampak dari *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Menurut (Sugiyono, 2017: 136), Penelitian ini periset menggunakan populasi masyarakat di Solo Raya yang sudah pernah membeli produk di Sate Kambing “Mas Di” Kartasura. Jumlah populasi penelitian ini yaitu 205 responden. Menurut (Sugiyono, 2017: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dengan cara atau pertimbangan tertentu. Untuk menentukan besarnya sampel menurut (Ferdinand, 2014) membutuhkan minimum 5 kali jumlah indikator, lalu ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan paling sedikit berjumlah 100 dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $20 \times 5 = 100$ responden. Untuk menentukan kevalidan, penelitian ini menggunakan perhitungan analisis PLS (*Partial Least Square* Ukuran sampel minimal yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Selanjutnya untuk melampaui batas minimum peneliti menambah 100 responden, sehingga total sampel 200 responden.

Dengan persyaratan data yang tidak terlalu banyak, analisis PLS-SEM digunakan untuk memprediksi dan mengidentifikasi pola yang kompleks (Bougie & Sekaran, 2017). Pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dikarenakan dalam penelitian ini terdapat variabel laten yang dapat diukur berdasarkan indikatornya sehingga dapat menganalisis perhitungan dengan jelas dan terperinci. SmartPLS dapat mengevaluasi model SEM dengan menggunakan berbagai model skala, termasuk skala, skala Likert, dan lainnya. Analisis PLS-SEM meliputi dua model yaitu outer model dan inner model.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual pada Gambar 1, tersusun dari dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu *variabel intervening*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand experience* (X1) dan Brand Image (X2) sedangkan pada variabel dependen pada penelitian ini adalah Brand Loyalty (Y) dan *variabel intervening* pada penelitian ini adalah Brand Trust (Z).

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*

Pengalaman merek merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena pengalaman merek menjadi sebab bagi konsumen atas terciptanya kepercayaan merek (rasa percaya kepada merek). Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek dengan hubungan yang ada antara merek dan konsumen. Tiga faktor tersebut yaitu merek itu sendiri (karakteristik merek), karakteristik perusahaan, dan konsumen (karakteristik merek-konsumen). (Hariyanto, 2018) mengatakan pengalaman merek memiliki korelasi yang kuat dengan kepercayaan merek karena konsumen mempercayai suatu merek jika mereka mencoba suatu produk dan merasa puas. Menurut (Huang, 2017) Ketika suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, kepercayaan dapat dibangun. Konsumen yang benar-benar mencintai dan memahami suatu produk tidak akan begitu saja beralih ke merek atau objek lain untuk menggantikannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Hariyanto, 2018)) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2017) tentang dampak pengalaman merek terhadap kepercayaan merek yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman merek dengan kepercayaan merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

(Song et al., 2019) berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan citra pelanggan tentang suatu merek, sehingga tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek cenderung bergantung pada citra merek. Citra merek yang kuat dapat memperkuat daya saing merek. Citra merek sebagai faktor penentu biasanya dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen, yang mencerminkan pengetahuan umum mereka tentang merek tertentu. Citra merek menjadi faktor penting perusahaan yang dimana dalam perusahaan, jika perusahaan memiliki citra merek yang baik maka membuat persepsi konsumen atau masyarakat baik juga terhadap merek tersebut. Dan dari sini, konsumen mungkin merasa lebih percaya diri dan aman menggunakan atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan fakta tersebut dapat dikatakan bahwa jika citra merek baik maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut dan akan memakai produk kembali (Chinomona, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rosmauli (Song et al., 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona, 2016) tentang hubungan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan kepercayaan merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₂: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

3. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Loyalitas adalah satu-satunya faktor terpenting dalam kesuksesan perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang karena ketatnya persaingan yang ada di pasar. Preferensi konsumen yang setia pada merek tertentu adalah dengan melakukan pembelian dari merek tersebut dalam kategori produk yang sama atau untuk layanan yang sama (Nasir et al., 2020). Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan strategi utama perusahaan untuk memenangkan loyalitas merek dan memungkinkannya mengembangkan pangsa pasar yang lebih besar. Di lain sisi, konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu akan merasa aman saat memakai produk, dan selalu merekomendasikannya kepada orang lain yang mereka kenal, dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya ketika sebuah merek memiliki kapasitas untuk memenuhi kepentingan terbaik dari orang-orang yang dilayaninya/konsumen, orang-orang tersebut lebih mungkin untuk mempercayai merek tersebut. Misalnya, sebelum mencoba membeli barang, pelanggan akan menanyakan apakah barang tersebut memiliki kemampuan fungsional berdasarkan kualitas, keandalan, atau faktor lainnya sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut. Merek yang dapat dipercaya yaitu yang secara konsisten menepati janjinya kepada konsumen melalui keunggulan operasionalnya, sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan dalam prosesnya. Oleh karena itu Seiring dengan meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek juga meningkat (Chinomona, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Nasir et al., 2020). menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona, 2016) tentang hubungan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

H₃: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

4. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Pengalaman merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen atau merek. Pengalaman dipandang sebagai hasil dari suatu rangsangan yang menyebabkan timbulnya perasaan senang terhadap suatu merek tertentu. Kesenangan yang terus meningkat dalam situasi ini menjadi dorongan untuk berkembang menjadi kepuasan yang akan mengakibatkan perilaku untuk mengulang pengalaman tersebut. (Kim et al., 2021) berpendapat pengalaman merek tidak hanya berimplikasi positif pada kepuasan tetapi juga berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Loyalitas terhadap perusahaan tertentu ditunjukkan dengan kesediaan untuk membeli produk perusahaan tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan teguh menolak beralih ke perusahaan lain. Umpan balik positif tentang Pengalaman akan merek akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Kim et al., 2021) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2017) tentang hubungan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

H₄: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

5. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Membentuk sebuah image memang tidak mudah, sehingga ketika sudah terbentuk akan sulit untuk diubah dia. Citra yang terbentuk juga harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitornya. (Millenia & Pantro Sukma, 2022) menyatakan bahwa, citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu yang mana hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki persepsi positif atau negatif terhadap merek tersebut jika semakin baik citra suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan akan merek tersebut dan jika semakin baik citra merek suatu brand atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut (Trifena & Hidayat, 2018 Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Millenia & Pantro Sukma, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trifena & Hidayat, 2018) tentang hubungan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek.

H₅: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

6. *Brand Trust* memediasi pengaruh hubungan *Brand experience* dan *brand image* terhadap *Brand Loyalty*.

Mempertahankan dan menciptakan citra merek yang baik pada benak konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi terciptanya sebuah loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung akan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap merek, Jika keinginan pelanggan terpenuhi. Ini akan membangun kepercayaan, yang kemudian berubah menjadi pelanggan setia, sehingga pengalaman merek menjadi sumber bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas merek konsumen (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Dalam persaingan yang cukup ketat dan tinggi seperti saat ini citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek saling berhubungan, yang dimana bila ada perusahaan untuk menciptakan citra merek yang baik pada pelanggan maka akan tercapai sebuah kepercayaan pada merek dan secara otomatis loyalitas pelanggan akan timbul juga dan sebaliknya bila mana usaha tersebut tidak dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap konsumen maka akan menimbulkan penurunan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli oleh konsumen sehingga konsumen enggan untuk membeli produknya kembali dan menurunkan loyalitas pelanggan (Trifena & Hidayat, 2018)

Penelitian (Hariyanto, 2018) mengungkapkan ketika orang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, mereka lebih cenderung setia pada merek tersebut. Kepribadian suatu merek mempengaruhi seberapa puas dan loyal konsumen. Pengalaman merek juga memiliki valensi yang bervariasi yaitu, beberapa lebih positif dari yang lain, dan beberapa pengalaman bahkan mungkin negatif. Selain itu, beberapa pengalaman merek terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan berumur pendek yang lain terjadi lebih sengaja dan bertahan lebih lama (Brakus et al., 2009)

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kepercayaan merek. Hasil penelitian tersebut

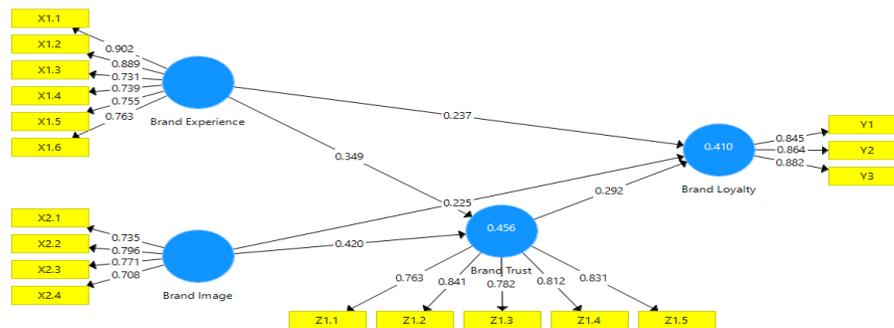
sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trifena & Hidayat, 2018). Dan hasil penelitian dari (Brakus et al., 2009) sejalan dengan (Hariyanto, 2018) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kepercayaan merek. Dapat disimpulkan penelitian dari (Marliawati & Cahyaningdyah 2020), (Trifena & Hidayat, 2018) (Brakus et al., 2009), dan (Hariyanto, 2018) menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh hubungan *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

H₆: Brand Trust memediasi pengaruh hubungan Brand experience dan brand image terhadap Brand Loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan alat SmartPLS 3.0 dan metodologi analisis data partial least square (PLS), hipotesis-hipotesis penelitian diuji. Model program PLS yang diteliti memiliki skema sebagai berikut pada Gambar 2:



Gambar 2. Outer Model

Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinieritas dijelaskan pada tahap ini :

1. Analisis Uji Validitas

Uji ini, yang digunakan dalam penelitian, mengevaluasi kemampuan setiap pertanyaan kuesioner untuk secara akurat mewakili variabel yang sedang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan dua cara menggunakan Smart PLS, dan temuan analisisnya adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Nilai pada variabel laten dengan indikasi yang terkait dikenal dengan nilai validitas konvergen. Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas masing-masing indikator dalam suatu variabel. Menurut (Ghozali, 2018), suatu ukuran reflektif dianggap berkorelasi tinggi dengan konsep yang akan diuji jika korelasinya dengan konstruksya lebih besar dari 0,7. Namun, nilai loading > 0.5 dianggap cukup untuk tahap pengembangan skala pengukuran, artinya sudah memenuhi persyaratan.

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 4 variabel yang dipakai yaitu *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* sebagai variabel *Intervening*. Skala pengukuran *cross loading* antara 0,5 - 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, menurut (Ghozali, 2018). Berdasarkan informasi

yang disajikan di atas, semua indikator variabel terbukti dapat digunakan atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan oleh karena itu cocok untuk digunakan dalam penyelidikan lebih lanjut.

Tabel 1 Hasil Analisis *Convergent Validity*

	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X1.1	0.902	Valid
X1.2	0.889	Valid
X1.3	0.731	Valid
X1.4	0.739	Valid
X1.5	0.755	Valid
X1.6	0.763	Valid
X2.1	0.735	Valid
X2.2	0.796	Valid
X2.3	0.771	Valid
X2.4	0.708	Valid
X3.1	0.845	Valid
X3.2	0.864	Valid
X3.3	0.882	Valid
Y1	0.763	Valid
Y2	0.841	Valid
Y3	0.782	Valid
Y4	0.812	Valid
Y5	0.831	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Discriminant Validity

Nilai *cross loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Jika nilai $AVE > 0,5$ maka suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan (Ghozali, 2018). Hasil pengujian dengan AVE ini mengungkapkan bahwa setiap variabel yang digunakan menghasilkan nilai $AVE > 0,5$ yang mengindikasikan bahwa pengujian tersebut memenuhi kriteria yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis *Average Variance Extruted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extruted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0,639	Valid
<i>Brand Image</i>	0,567	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,746	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,650	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Presentasi Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *brand experience* adalah > 0.5 atau 0.639, untuk nilai variabel *brand image* $> 0,5$ atau sebesar 0,567, variabel *brand trust* $> 0,5$ atau sebesar 0,650 dan untuk variabel *brand loyalty* $> 0,5$ atau sebesar 0,746. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat dari masing-masing variabel.

Berdasarkan analisis data pada Tabel 3, diperoleh bahwa ketika membandingkan variabel-variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya, nilai dari setiap item

pertanyaan-termasuk brand experience, brand image, brand trust dan brand loyalty menghasilkan nilai cross loading menghasilkan nilai cross loading yang > besar.

Tabel 3 Hasil Analisis Cross Loading

	<i>Brand experience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
X1.1	0,902	0,469	0,498	0,500
X1.2	0,889	0,446	0,482	0,489
X1.3	0,731	0,440	0,361	0,451
X1.4	0,739	0,426	0,405	0,462
X1.5	0,755	0,387	0,368	0,403
X1.6	0,763	0,416	0,393	0,447
X2.1	0,343	0,735	0,429	0,424
X2.2	0,385	0,796	0,367	0,437
X2.3	0,470	0,771	0,425	0,488
X2.4	0,419	0,708	0,372	0,476
Y1	0,450	0,443	0,845	0,474
Y2	0,444	0,406	0,864	0,501
Y3	0,470	0,521	0,882	0,490
Z1.1	0,476	0,455	0,395	0,763
Z1.2	0,481	0,500	0,494	0,841
Z1.3	0,459	0,459	0,414	0,782
Z1.4	0,429	0,512	0,458	0,812
Z1.5	0,475	0,519	0,507	0,831

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. Analisis Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali, 2018:46), memiliki reliabilitas yang tinggi meskipun 0,6 masih dapat diterima. *composite reliability* merupakan komponen yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas indikator-indikator variabel.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai reliabilitas komposit variabel *brand experience* adalah 0,893, sedangkan *brand image* 0,840, *brand trust* 0,903, dan *brand loyalty* 0,898. Kelima variabel tersebut dapat dipercaya, terlihat dari nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel yang > 0,6. Berikut Tabel 4 analisis *composite reliability*:

Tabel 4 Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0,913	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,840	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,898	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i>	0,903	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Cronbach's Alpha

Jika nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel > 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel dalam konteks uji reliabilitas dengan *composite reliability* (Ghozali, 2018:46). Pada Tabel 5 untuk nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel :

Tabel 5 Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0,893	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,745	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,832	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,868	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil Cronbach's Alpha variabel *brand experience* > 0,7 yaitu 0,893, *brand image* > 0,7 yaitu 0,745, *brand trust* > 0,7 yaitu 0,832, dan *brand loyalty* > 0,7 yaitu 0,868. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha*, yang mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Analisis Uji Multikolinieritas

Uji ini akan menentukan ada atau tidaknya korelasi antara masing-masing variabel independen. Jika nilai $VIF < 3,5-5$, maka uji multikolinieritas layak dilakukan (Ghozali, 2018:107). Tabel 6 mencantumkan hasil uji multikolinieritas:

Tabel 6 Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

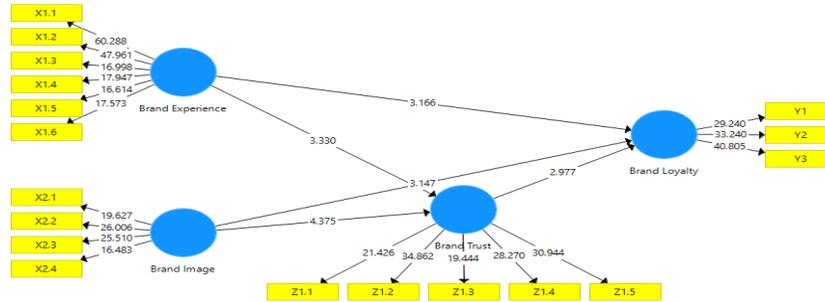
Variabel	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i>	1,634	1,410	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	1,733	1,410	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Loyalty</i>			Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	1,837		Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, hasil *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai inner value dari variabel *brand experience* terhadap *brand trust* yaitu 1,410, *brand image* terhadap *brand trust* yaitu 1,410, *brand experience* terhadap *brand loyalty* yaitu 1,634, dan *Brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,733 dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,837. Terbukti bahwa tidak ada korelasi antar variabel berdasarkan fakta bahwa $VIF < 5$.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit*, uji *path coefficient* dan uji hipotesis. Inner model menampilkan keakuratan estimasi antara konstruk atau variabel laten. Temuan dari uji koefisien jalur, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dijelaskan dalam makalah ini. PLS dapat mengevaluasi model struktural dengan beberapa cara, antara lain:Berikut ini skema inner model pada Gambar 3:



Gambar 3. Inner Model

Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Metode R-Square digunakan pada Tabel 7 untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut *brand experience*, *brand image* terhadap *brand trust* dan besarnya pengaruh baik *brand experience*, *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan informasi pada tabel 7, diketahui bahwa *brand experience* dan *brand image* memiliki pengaruh variabel terhadap *brand trust* sebesar 0,450, atau 45.0%, dan *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh variabel terhadap *Brand loyalty* sebesar 0,401, atau 40.1%.

Tabel 7 Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,410	0,401
Brand Trust	0,456	0,450

Sumber : Data primer diolah, 2023

Q-Square digunakan untuk menentukan kualitas kecocokan, jika nilai $Q^2 > 0,05$ maka analisis yang dihasilkan oleh Q-Square dianggap memiliki model yang baik (Ghozali, 2018). Berdasarkan nilai Q^2 penelitian ini,

$$\begin{aligned}
 Q \text{ square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,450) \times (1-0,401)] \\
 &= 1 - (0,450 \times 0,401) \\
 &= 1 - 0,18045 \\
 &= 0,81955
 \end{aligned}$$

Hasilnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai Q square sebesar 0.89155, yang mengindikasikan bahwa 89.15 persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan 18.04 persen sisanya masih dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki *goodness of fit*, sesuai dengan hasilnya.

Uji F-Square/Effect Size (f²)

Pengujian ini untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak. Hasil nilai f^2 yang direkomendasikan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (cukup), 0,35 (besar) (Ghozali, 2018:98). Hasil penelitian yang dilakukan adalah: Effect size atau f-square ini merupakan suatu uji yang digunakan dalam melakukan pengukuran untuk mengetahui kebaikan model. Dalam pengukuran f-square ini terdapat 3 kriteria yang ditentukan dalam batasan nilai, yaitu 0,02 merupakan nilai yang dianggap bahwa suatu model memiliki pengaruh yang kecil sehingga apabila nilai pada f-square dibawah 0,02 maka suatu model

akan dikatakan tidak memiliki pengaruh. Nilai 0,15 merupakan nilai *f-square* dengan tingkatan model memiliki pengaruh sedang, dan 0,35 dapat dikatakan bahwa suatu model memiliki pengaruh yang tinggi.

Tabel 9 Hasil F-Square

	<i>Brand experience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand experience</i>			0.058	0.159
<i>Brand Image</i>			0.050	0.229
<i>Brand Loyalty</i>				
<i>Brand Trust</i>			0.079	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat di lihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh kecil terhadap *brand loyalty* karena nilai *f-square* 0,079. *Brand experience* memiliki pengaruh kecil terhadap *brand loyalty* karena nilai *f-square* pada variabel tersebut 0,058 dan *brand experience* memiliki pengaruh sedang terhadap *brand trust* karena nilai *f-square* pada variabel tersebut 0,159. *Brand image* memiliki pengaruh sedang terhadap *brand trust* karena nilai *f-square* 0,229 dan *brand trust* memiliki pengaruh kecil terhadap *brand loyalty* karena memiliki nilai *f-square* 0,079

Uji Path Coeficient

Berdasarkan skema inner model yang digambarkan pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand trust* yang memiliki nilai 4,375 memiliki pengaruh yang paling besar. Dengan nilai 3.330, variabel *brand experience* memiliki dampak terbesar kedua terhadap *brand trust*. Variabel *brand image* sebesar 3,147 persen pengaruhnya terhadap *brand loyalty* merupakan faktor terbesar ketiga. Pengaruh terbesar keempat *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 3,166.

Pengaruh terbesar kelima *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 2,977. Dari hasil penjabaran tersebut terlihat jelas bahwa nilai *path coefficient* untuk keseluruhan model pada variabel ini bernilai positif. Hal ini terbukti dengan semakin kuatnya pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka semakin tinggi pula nilai *path coefficient*-nya.

Uji Hipotesis

Hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian berdasarkan analisis data. Hasil dari t Statistic dan P-value dapat digunakan untuk menentukan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini. Jika P-value < 0.05, maka hipotesis ini dianggap benar, namun jika p-value > 0.05, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang nyata. (Ghozali, 2018:245). Karena dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi, maka setiap variabel juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Tabel koefisien jalur pada *bootstrapping* SmartPLS menampilkan hasil pengolahan hipotesis pengaruh langsung. Tabel uji *bootstrapping* menunjukkan hasil pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian pengaruh langsung

Hasil dari uji koefisien jalur ini akan menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat menjelaskan pengaruh terbesar

hingga terkecil terhadap variabel dependen berdasarkan skema inner model yang telah ditunjukkan pada pada tabel 10 koefisien jalur:

Tabel 10 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i> -> Brand Loyalty	0,237	3,166	0,002	Accepted
<i>Brand experience</i> -> Brand Trust	0,349	3,330	0,001	Accepted
Brand Image -> Brand Loyalty	0,225	3,147	0,002	Accepted
Brand Image -> Brand Trust	0,420	4,375	0,000	Accepted
Brand Trust -> Brand Loyalty	0,292	2,977	0,003	Accepted

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel 10 dilihat dengan *p-value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai t tabel 1,984 menurut (Ghozali, 2018))

1. Model 1 (Pengaruh variabel independen terhadap *brand trust*)
 - a) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *brand experience* terhadap *brand trust* dengan t statistik 3,330 yang *p value* 0,001 dapat dijelaskan nilai t statistik $3,330 > t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,001 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
 - b) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *brand image* terhadap *brand trust* dengan t statistik 4,375 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $4,375 > t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
2. Model 2 (Pengaruh variabel independen terhadap *brand loyalty*)
 - a) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan t statistik 3,166 yang *p value* 0,002 dapat dijelaskan nilai t statistik $3,166 > t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,002 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
 - b) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan t statistik 4,375 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $4,375 > t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
 - c) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan t statistik 2,977 yang *p value* 0,003 dapat dijelaskan nilai t statistik $2,977 > t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,003 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

b. Pengujian pengaruh tidak langsung

Menurut temuan Tabel 11, Brand trust secara signifikan dan positif memediasi antara brand experience dan brand loyalty. Nilai t statistik untuk hubungan ini adalah 2,069, nilai *p-value* adalah $0,039 < 0,05$, dan koefisien untuk hubungan ini adalah 0,102. Hal ini berarti brand trust dapat memediasi secara positif dan signifikan antara brand experience dan brand loyalty.

Tabel 11 Hasil Analisis *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-value	Keterangan
<i>Brand experience</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,102	2,069	0,039	Accepted
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,122	2,389	0,017	Accepted

Ternyata nilai t statistik sebesar $3,241 > t$ tabel $1,984$ atau p value $0,001 < 0,05$ dan koefisien menunjukkan arah positif sebesar $0,057$ pada Brand image terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, artinya Brand trust dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Nilai t statistik sebesar $2,389$, nilai p value sebesar $0,017$, dan koefisien sebesar $0,057$.

Pembahasan

1. Pengaruh *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk kuliner sate kambing “mas di” Kartasura

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Brand experience*/pengalaman merek merupakan pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada konsumen. *Brand experience* menjadi sebuah kontak yang pasti terjadi antara konsumen dan sebuah merek. Pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu merek menjadi pengalaman intelektual konsumen tentang merek tersebut secara fisik yang nantinya mampu membangun kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*)

Hasil penelitian (Huang, 2017) menjelaskan bahwa variabel pengalaman merek, berpengaruh positif pada mediator, yaitu cinta merek dan kepercayaan merek, pengalaman sensorik dan intelektual yang berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku dan sikap, semua mediator memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas perilaku dan sikap.

Temuan penelitian, *brand experience* secara signifikan dan positif mempengaruhi *brand trust*. Hal ini sesuai dengan temuan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3,330$ dengan pengaruh sebesar $0,349$ dan P values $< 0,05$ sebesar $0,001$ lebih besar dari t tabel ($1,984$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand trust*. Temuan dari penelitian ini dikatakan konsisten dengan penelitian sebelumnya, sehingga H_1 *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* telah teruji kebenarannya.

2. Pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk kuliner sate kambing “mas di” Kartasura

(Tjiptono, 2005) *Brand image*/citra merek merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. *Brand image* mampu menjadi langkah awal dalam membangun sebuah kepercayaan merek pada pelanggan.

Menurut hasil penelitian (Trifena dkk., 2018) menjelaskan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai *intervening*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai *intervening*.

Berdasarkan temuan penelitian, *brand trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,375 >$ nilai t tabel (1,984), berpengaruh sebesar 0,420, dan memiliki nilai P value sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand trust*. Temuan penelitian ini dikatakan konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga hipotesis H_2 *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* teruji kebenarannya.

3. Pengaruh *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk kuliner sate kambing “mas di” kartasura?

Menurut hasil penelitian (Nasir et al., 2020) menjelaskan bahwa variabel reputasi merek, kompetensi merek, reputasi perusahaan, kepuasan merek, kredibilitas yang dirasakan, harapan konsumen dan kualitas layanan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan temuan penelitian, *brand loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand trust*. Hasil uji hipotesis yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu 2,977 dengan pengaruh sebesar 0,292 dan P -value 0,05 sebesar 0,003 konsisten dengan hal tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan penelitian ini dikatakan konsisten dengan penelitian lain, membuktikan H_3 *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4. Pengaruh *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk kuliner sate kambing “mas di” Kartasura

(Kim et al., 2021) berpendapat bahwa pengalaman merek memiliki konsekuensi terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan selain memiliki efek menguntungkan bagi keduanya. Kesiapan untuk menggunakan produk perusahaan, menyarakannya kepada orang lain, dan dengan tegas menolak untuk beralih ke produk lain adalah tanda-tanda loyalitas terhadap bisnis tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 3,166 dengan besar pengaruh sebesar 0,237 dan P -value < 0.05 sebesar 0,002. Dapat ditarik kesimpulan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini dinyatakan mendukung penelitian sebelumnya, oleh karena itu H_4 yang menyatakan positif dan signifikan adalah terbukti.

5. Pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk kuliner sate kambing “mas di” Kartasura

Menurut hasil penelitian (Jin et al., 2012) menjelaskan bahwa Lingkungan restoran dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan, Persepsi pelanggan tentang kewajaran harga tidak mempengaruhi citra merek tetapi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pengembangan citra merek positif pelanggan

tidak mendorong kepuasan tetapi mempengaruhi loyalitas di restoran layanan lengkap dan motivasi makan pelanggan memoderasi hubungan antara pengalaman restoran dan persepsi citra merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 3,147 dengan besar pengaruh sebesar 0,225 dan *P-value* < 0.05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini dinyatakan mendukung penelitian sebelumnya, oleh karena itu H_5 *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* telah terbukti.

6. Pengaruh *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada sate kambing “mas di” Kartasura

Menciptakan citra merek yang baik pada benak konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi terciptanya sebuah loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung akan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap merek, Jika keinginan pelanggan terpenuhi. Ini akan membangun kepercayaan, yang kemudian berubah menjadi pelanggan setia, sehingga pengalaman merek menjadi sumber bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas merek konsumen (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Menurut (Huang, 2017) berpendapat *Brand trust* telah dipelajari secara luas dalam *relationship marketing*, terutama efek penghubungnya pada tanggapan yang disukai pelanggan, seperti *brand loyalty*. Kepercayaan merek mampu meningkat ketika pelanggan mendapatkan pengalaman merek yang diharapkan dan demikian juga dapat meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan nilai t statistik sebesar 2,069 atau > 1,984 dan nilai *P Value* sebesar 0,039 atau < 0,05 yang berarti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan nilai t statistik sebesar 2,069 atau > 1,984 dan nilai *P Value* sebesar 0,039 atau < 0,05 yang berarti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini dinyatakan mendukung penelitian sebelumnya, oleh karena itu H_6 *brand trust* memediasi pengaruh hubungan *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* telah terbukti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk kuliner Sate Kambing Mas Di Kartasura dengan *brand trust* sebagai *variabel intervening* di Solo Raya, maka dapat disimpulkan: bahwa variabel

brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Saran

Untuk memberikan penelitian yang lebih baik dan kompleks kedepannya maka penelitian ini memberikan beberapa saran baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian kedepan. Berdasarkan hasil analisis *brand experience* terhadap *brand loyalty* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu disarankan pengelola sate kambing Mas Di dapat memberikan pengalaman positif pada konsumen yang mengonsumsi sate kambing dengan lebih menjaga dan meningkatkan pengalaman intelektual serta afektif pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan pengetahuan mendalam tentang produk sate kambing Mas Di terkait dengan kualitas bahan yang dipakai sehingga mampu memikat pelanggan secara emosi, maka kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali akan lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu disarankan pengelola sate kambing Mas Di dapat meningkatkan pemilihan kualitas bahan, ketersediaan produk yang mampu menambah citra diri pengguna dan terus melakukan inovasi baik pemasaran langsung maupun tidak langsung agar konsumen mengenal produk sate kampung Mas Di di Kartasura.

Berdasarkan hasil analisis *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu disarankan pengelola sate kambing Mas Di dapat menjaga dan lebih meningkatkan penjualan produk dengan nilai kejujuran yang maksimal, agar pelanggan merasa percaya dengan ketersediaan produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education. Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller*.
- Kotler, P. (n.d.). dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13. Jilid). Jakarta : Erlangga.
- Kusdianto, K. (2018). Analisis Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust dan Dampaknya pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City. *Jmb: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Millenia, C., & Pantro Sukma, R. (2022). The Influence of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction, In Restaurants Wolfgang's Steakhouse Jakarta. In *Journal of Management and Leadership* (Vol. 5, Issue 2).

- Nagalingam, R. S., Noor, M., Gupta, M. P., Solaro, R. J., & Gupta, M. (2014). Deficiency of Microrna-378 Contributes to the Development of Cardiac Fibrosis Involving a Tgfb1-dependent Paracrine Mechanism. *Circulation*, *130*(suppl_2), A13392–A13392.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Article ID: IJM_11_06_113 Cite this Article: Moehammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, *11*(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Song, H. J., Wang, J. H., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (n.d.). *Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2018*, Hal. 1-12 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang).