

Risa Candra Lestari

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

risacandralestari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand awareness* dan *brand satisfaction* terhadap *brand trust* dan dampaknya terhadap *brand loyalty* di Puan_idn studi pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan yang sudah pernah membeli produk Puan_idn. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi, analisis jalur, dan uji sobel dengan bantuan program SPSS *For Windows* versi 24.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* memediasi *brand experience* dan *brand loyalty*, *brand trust* memediasi *brand awareness* dan *brand loyalty*, *brand trust* memediasi *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Awareness*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand experience, brand awareness and brand satisfaction on brand trust and their impact on brand loyalty in Puan_idn. A study on Puan_idn consumers in Kuwarasan District. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were users of Puan_idn products in Kuwarasan District who had purchased Puan_idn products. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, normality test and heteroscedasticity test), partial test, coefficient of determination test, correlation analysis, path analysis, and Sobel test were carried out with the help of SPSS For Windows version 24.0 program. The results of this study are that brand experience affects brand trust, brand awareness affects brand trust, brand satisfaction affects brand trust, brand experience affects brand loyalty, brand awareness affects brand loyalty, brand satisfaction affects brand loyalty, brand trust affects on brand loyalty, brand trust mediates brand experience and brand loyalty, brand trust mediates brand awareness and brand loyalty, brand trust mediates brand satisfaction and brand loyalty.

Keywords: *Brand Experience*, *Brand Awareness*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

PENDAHULUAN

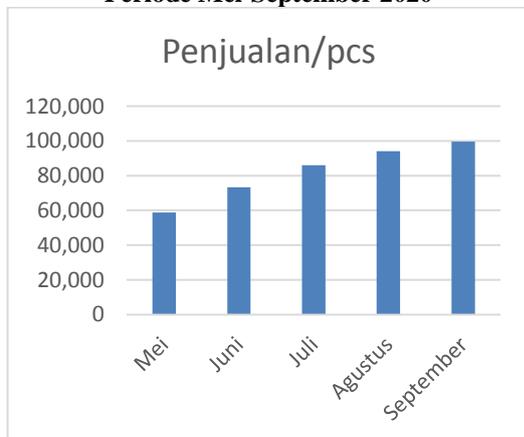
Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula *fashion* yang ada di Indonesia. Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk yang beragama islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa (sumber: data Globalreligiustofuture, 2019).

Semakin tahun jumlah toko busana muslim dan *brand-brand* busana muslim khususnya di wilayah Kabupaten Kebumen kian banyak. Banyak muncul *brand-brand* baru dengan keunikan dan gayanya masing-masing. Banyak produsen yang memproduksi produk busana muslim di Kebumen seperti Puan_idn, Aden, Fauz, Zabannia, Kamaniya dan masih banyak lagi.

Salah satu *brand* baru yang *booming* adalah *brand* Puan_idn. Puan_idn merupakan brand lokal Kebumen yang di produksi oleh CV. Puan Sangat Indonesia yang merupakan produsen *fashion* dengan produk jilbab instan dan gamis yang sedang *booming* dan populer dikalangan masyarakat baik di wilayah Kebumen maupun di luar wilayah Kebumen. Puan_idn merupakan *brand* baru yang terkenal karena produk pertamanya yaitu Hijab Instan Drupadi. Kini Puan_idn mempunyai 138 distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

Puan_idn selalu mengutamakan konsumen, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan mulai dari pertama konsumen melihat melalui sosial medianya, iklan-iklan yang di buat sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Puan_idn juga mempunyai ciri khas untuk meningkatkan brand dengan logo dan juga strategi-strategi pemasarannya yang terbilang unik. Konsumen akan loyal terhadap merek terbukti dengan meningkatnya penjualan setiap bulan di Puan_idn.

Gambar 1
Data Peningkatan Penjualan Puan_idn
Periode Mei-September 2020



Sumber: Laporan penjualan bulanan Puan_idn

Berdasarkan tabel laporan penjualan Puan_idn dari bulan ke bulan selalu mengalami peningkatan, dari Gambar 1 dapat diketahui grafik penjualan Puan_idn dari

bulan Mei sampai September selalu meningkat. Pada bulan Mei penjualan mencapai 58.741pcs, Juni sebanyak 73.230pcs, Juli sebanyak 85.982pcs, bulan Agustus sebanyak 94.120pcs, dan di bulan September sebanyak 99.640pcs.

Peningkatan penjualan ini disebabkan karena adanya konsumen yang loyal terhadap *brand* Puan_idn dan setia dengan melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang melakukan pembelian produk Puan_idn. *Brand loyalty* sangat penting karena menyediakan dasar motivasi bagi konsumen untuk membeli merek di masa yang akan datang (Ahmed dan Moosavi, 2013). Loyalitas perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan konsumen baru dan nilai dalam bisnis, tetapi perusahaan dapat menarik konsumen baru.

Observasi yang dilakukan pada responden yang membeli atau pengguna produk Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan menunjukkan beberapa faktor yang mendasari *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*
Pada Produk Puan_idn

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1.	<i>Brand Trust</i>	10	33%
2.	<i>Brand Experience</i>	9	30%
3.	<i>Brand Awareness</i>	6	20%
4.	<i>Brand Satisfaction</i>	5	17%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil observasi awal penelitian, 2020

Berdasarkan data observasi di atas, *brand trust* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty* sebanyak 33%. Kesetiaan pelanggan tidak dapat diraih dengan mudah namun memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan bahwa produk Puan_idn merupakan produk yang terbaik. Membangun kepercayaan konsumen sudah dibangun sejak awal oleh brand Puan_idn, yang dibuktikan dengan inovasi dan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen memiliki keterikatan terhadap merek dan akan menimbulkan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Menurut Delgado dalam (Ferrinnadewi, 2008) dan Rizan (2012: 6) menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk diyakini (*brand reliability*), yang berasal dari kepercayaan bahwa sebuah merek mampu mengutamakan keinginan konsumen disertai dengan kesesuaian janji yang diberikan oleh produsen sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Khan dan Fatma, 2019; Oktiani dan Khadati, 2018).

Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen *fashion* adalah penggunaan pengalaman atau *experience* sebagai strategi yang mampu membangun *brand loyalty* yang efektif. *Brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan brand terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain brand, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al.,

2009). Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Khan dan Fatma, 2019; Pertiwi, Djawahir dan Andarwati, 2017).

Ambadar (2007) mendefinisikan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Eliasari dan Sukaatmadja, 2017; Utomo, 2017).

Brand satisfaction pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atau kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Rahmat dan Marso, 2020; Fathorrahman, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Awareness* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* di Puan_idn. (Studi pada Konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan)”.

LANDASAN TEORI

Brand Loyalty

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Griffin (2005), indikator *brand loyalty* adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memberikan referensi pada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Brand Experience

Menurut Brakus et al (2009) Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan . Indikator *brand experience* yang menurut brakus et al (2009) adalah sebagai berikut:

1. Sensorik
2. Afeksi
3. Perilaku
4. Intelektual

Brand Awareness

Ambadar (2007) mendefinisikan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* secara keseluruhan diukur melalui kesadaran akan suatu merek, mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain, mengetahui gambaran umum tentang suatu merek, dan mampu mengenal karakteristik suatu merek spontan. Indikator *brand awareness* yang menurut Aaker (1996) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran akan suatu merek

2. Mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain
3. Mengetahui gambaran umum tentang suatu merek
4. Mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan

Brand Satisfaction

Secara umum Kotler and Keller (2012) mendefinisikan *brand satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan suatu produk terhadap harapan atau ekspektasi mereka. Indikator *brand satisfaction* menurut Fullerton (1990) adalah sebagai berikut:

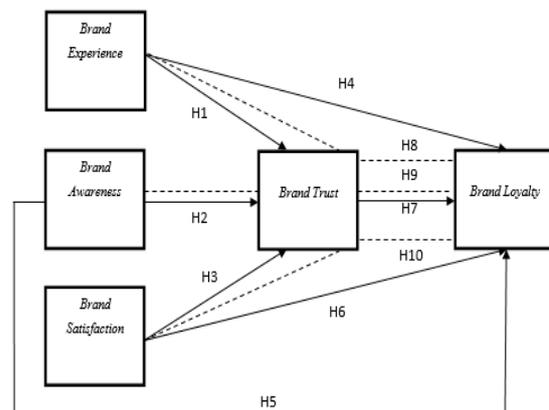
1. Kepuasan pada produk
2. Kepuasan pada merek
3. Kesenangan terhadap produk

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi berbagai resiko karena memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif (Lau dan Lee, 1999). Indikator *brand trust* menurut Gecti dan Zengin (2013) adalah sebagai berikut:

1. Percaya pada merek
2. Merek memberi rasa aman
3. Merek jujur kepada konsumen

Gambar 2
Model Kerangka Empiris



Sumber : Data Primer, 2020

HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H2: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H3: Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.

- H4: Terdapat pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H5: Terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H6: Terdapat pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H7: Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H8: Terdapat pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H9: Terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.
- H10 : Terdapat pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada konsumen Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian teori melalui buku-buku referensi serta penelitian terdahulu atau jurnal.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jilbab Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan yang sudah berusia 17 tahun dan sudah pernah membeli produk Puan_idn sebanyak 2 kali. Teknik non probabilitas sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling (sampel pertimbangan) merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menentukan responden berdasarkan kriteria umur, jenis kelamin, frekuensi pembelian, serta pendapatan. Pada penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{more})^2}$$

Keterangan:

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel persen

Pada $\alpha = 5\%$ maka $Z = 1,96$.

Moc = margin error atau kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya sebesar 10% sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden dari pengguna jilbab Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan.

Metode Analisis Data

Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi, analisis jalur, dan uji sobel dengan bantuan program SPSS For Windows versi 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Puan Sangat Indonesia merupakan produsen *fashion* dengan produk jilbab instan dan gamis yang sedang *booming* dan populer dikalangan masyarakat baik di wilayah Kebumen maupun di luar wilayah Kebumen. Puan_idn merupakan *brand* baru yang terkenal karena produk pertamanya yaitu Hijab Instan Drupadi. Terbukti dengan penjualan selama satu tahun tembus satu juta lebih hanya untuk series Drupadi. Dengan *booming*-nya Hijab Drupadi yang di produksi oleh Puan_idn, banyak distributor yang mendaftar sebagai mitra Puan_idn, kini Puan_idn mempunyai 138 distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Selain itu untuk menarik perhatian konsumen Puan_idn selalu menambahkan keunikan dan diferensiasi pada setiap produknya.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden adalah 100% responden perempuan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 30 tahun	21	21%
2	31 – 40 tahun	34	34%
3	41 – 50 tahun	30	30%
4	>50 tahun	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden terdapat 21% responden berusia 17-30 tahun, 34% responden berusia 31-40 tahun, 30% responden berusia 41-50 tahun dan 15% responden berusia >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang berminat untuk membeli produk Puan_idn adalah dari semua kalangan, akan tetapi sebagian besar merupakan kalangan dewasa.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	14	14%
2	SMP	23	23%
3	SMA	37	37%
4	S1	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 100 responden terdapat 14% responden berpendidikan terakhir SD, 23% responden berpendidikan terakhir SMP, 37% responden berpendidikan terakhir SMA dan 26% responden berpendidikan terakhir S1.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	24	24%
2	Karyawan swasta	19	19%
3	PNS	21	21%
4	Lainnya	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden terdapat 24% responden dengan status pelajar/mahasiswa, 19% responden dengan status karyawan swasta, 21% responden dengan status PNS dan 36% responden dengan status lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak berminat terhadap pembelian produk Puan_idn adalah responden dengan status lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner cukup valid sebagai instrumen penelitian dengan ketentuan jika hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dimana: $df = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil uji validitas tiap variabel adalah sebagai berikut:

a) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Experience*

Hasil uji validitas variabel *brand experience* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Experience*

No	Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Ket
1	X1.1	0.717	0.196	0.000	Valid
2	X1.2	0.740	0.196	0.000	Valid
3	X1.3	0.735	0.196	0.000	Valid

4	X1.4	0.696	0.196	0.000	Valid
---	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas, semua instrument *brand experience* dinyatakan valid karena karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keempat item butir pernyataan variabel *brand experience* pada kuesioner dinyatakan valid.

b) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Hasil uji validitas variabel *brand awareness* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

No	Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Ket
1	X2.1	0.667	0.196	0.000	Valid
2	X2.2	0.752	0.196	0.000	Valid
3	X2.3	0.740	0.196	0.000	Valid
4	X2.4	0.704	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas, semua instrument *brand awareness* dinyatakan valid karena karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keempat item butir pernyataan variabel *brand awareness* pada kuesioner dinyatakan valid.

c) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Satisfaction*

Hasil uji validitas variabel *brand satisfaction* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Satisfaction*

No	Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Ket
1	X3.1	0.770	0.196	0.000	Valid
2	X3.2	0.764	0.196	0.000	Valid
3	X3.3	0.760	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas, semua instrument *brand satisfaction* dinyatakan valid karena karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga ketiga item butir pernyataan variabel *brand satisfaction* pada kuesioner dinyatakan valid.

d) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Hasil uji validitas variabel *brand trust* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No	Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Ket
1	Y1.1	0.805	0.196	0.000	Valid
2	Y1.2	0.855	0.196	0.000	Valid
3	Y1.3	0.720	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas, semua instrument *brand trust* dinyatakan valid karena karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keempat item butir pernyataan variabel *brand awareness* pada kuesioner dinyatakan valid.

- e) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*
 Hasil uji validitas variabel *brand loyalty* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas
Variabel *Brand Loyalty*

No	Butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Ket
1	Y2.1	0.827	0.196	0.000	Valid
2	Y2.2	0.852	0.196	0.000	Valid
3	Y2.3	0.726	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas, semua instrument *brand loyalty* dinyatakan valid karena karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keempat item butir pernyataan variabel *brand loyalty* pada kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika nilai hitung $Alpha \geq 0,60$, maka variabel tersebut reliabel dan jika nilai hitung $Alpha < 0,60$, maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 10 responden yang dinilai memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r kritis	Cronbach <i>Alpha</i>	Ket
1	X1	0.60	0.692	Reliabel
2	X2	0.60	0.682	Reliabel
3	X3	0.60	0.639	Reliabel
4	Y1	0.60	0.700	Reliabel
5	Y2	0.60	0.721	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil perhitungan semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai $Alpha$ hasil perhitungan $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi dapat dipakai. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi:

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009). Berikut adalah hasil perhitungannya :

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas
Substruktural I

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Experience</i> (X_1)	0.867	1.154
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0.951	1.052
<i>Brand Satisfaction</i> (X_3)	0.841	1.189

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variable diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas
Substruktural II

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Experience</i> (X_1)	0.786	1.272
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0.852	1.173
<i>Brand Satisfaction</i> (X_3)	0.767	1.304
<i>Brand Trust</i> (Y_1)	0.657	1.521

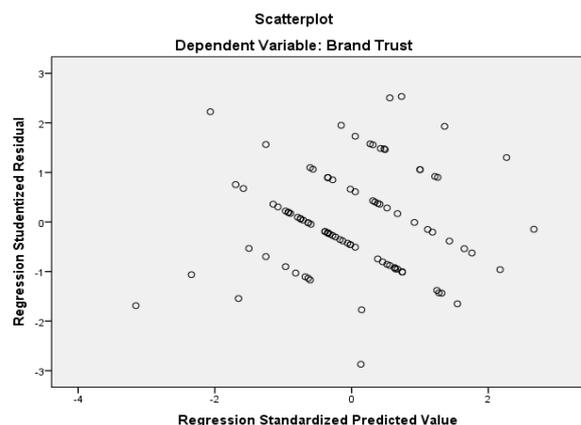
Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variable diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

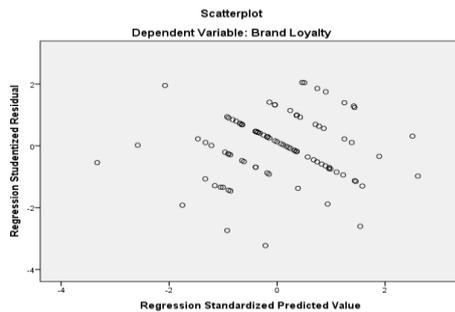
Pengujian dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pangamatan yang lain (Ghozali, 2009). Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Substruktural I



Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Gambar 4
Hasil Uji Heterokedastisitas
Substruktural II



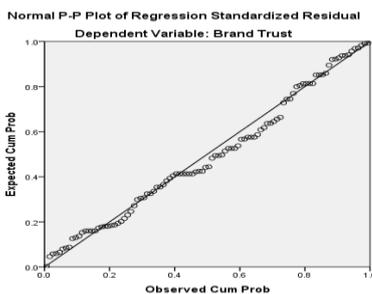
Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dari hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

c. Hasil Uji Normalitas

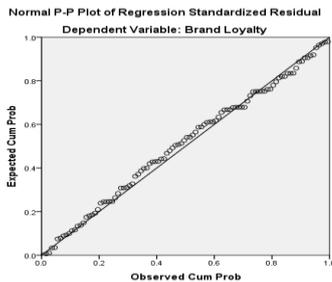
Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menurut Ghozali (2009) bertujuan. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 5
Hasil Uji Normalitas
Substruktural I



Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Gambar 6
Hasil Uji Normalitas
Substruktural II



Sumber: Data Primer yang diolah 2021

4.2.1

4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar 5 dan 6 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menguji pengaruh *brand experience*, *brand awareness* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening digunakan uji t yaitu sebagai berikut:

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (*brand experience*, *brand awareness* dan *brand satisfaction*) terhadap variabel intervening (*brand trust*) dan variabel terikat (*brand loyalty*) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} untuk persamaan I dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 2 = 98$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Parsial
Substruktural I

Model	Unstandardize d Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.145	1.039	2.065	0.042
<i>Brand Experience</i>	0.185	0.059	3.136	0.002
<i>Brand Awareness</i>	0.211	0.063	3.327	0.001
<i>Brand Satisfaction</i>	0.256	0.084	3.050	0.003

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

- Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*
Berdasarkan pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,316 > t_{tabel} sebesar 1,984 ($3,361 > 1,984$). Dilihat dari nilai signifikansi, *brand experience* memiliki nilai sebesar $0,002 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*
Berdasarkan pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,327 > t_{tabel} sebesar 1,984 ($3,327 > 1,984$) dan nilai signifikansi *brand awareness* sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- Hubungan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*
Berdasarkan pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,050 > t_{tabel} sebesar 1,984 ($3,050 > 1,984$) dan nilai signifikansi *brand satisfaction* sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Tabel 14
Hasil Uji Parsial
Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error		
1 (Constant)	0.429	1.026	0.418	0.677
<i>Brand Experience</i>	0.185	0.060	3.102	0.003
<i>Brand Awareness</i>	0.158	0.065	2.447	0.016
<i>Brand Satisfaction</i>	0.188	0.085	2.212	0.029
<i>Brand Trust</i>	0.262	0.099	2.654	0.009

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

- a. Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,102 > t_{tabel} sebesar 1,984 (3,102 > 1,984) . Dilihat dari nilai signifikansi, *brand experience* memiliki nilai sebesar 0,003 > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

- b. Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,447 > t_{tabel} sebesar 1,984 (2,447 > 1,984). Dilihat dari nilai signifikansi, *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

- c. Hubungan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,212 > t_{tabel} sebesar 1,984 (2,212 > 1,984). Dilihat dari nilai signifikansi, *Job Embeddedness* memiliki nilai sebesar 0,029 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

- d. Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,654 > t_{tabel} sebesar 1,984 (2,654 > 1,984). Dilihat dari nilai signifikansi, *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,009 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

a) Koefisien Determinasi

Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang

digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikat yang ada.

Tabel 15
Hasil Koefisien Determinasi
Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.585	0.343	0.322	0.90030

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* 0,322 atau dapat diartikan sebesar 32,2% *brand trust* pada konsumen Puan_idn di Kuwarasan dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand awareness* dan *brand satisfaction*, sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 16
Hasil Koefisien Determinasi
Substruktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.655	0.429	0.405	0.86964

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh 0,405 atau dapat diartikan sebesar 40,5% *brand loyalty* pada konsumen Puan_idn di Kuwarasan dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand awareness*, *brand satisfaction* dan *brand trust*, sedangkan sisanya 59,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Korelasi

Menurut Sarwono (2005), analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel. Adapun untuk mengetahui besaran korelasi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 17
Klasifikasi Besaran Korelasi

Besaran Korelasi	Klasifikasi
0 – 0.25	Sangat lemah/dianggap tidak ada
> 0.25 – 0.5	Cukup
> 0.5 – 0.75	Kuat
> 0.75 – 1	Sangat kuat

Sumber: Sarwono, 2005

Untuk mengetahui korelasi antara variabel *brand experience*, *brand awareness* dan *brand satisfaction* dapat dilihat dari hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Analisis Korelasi

		Correlations		
		<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Satisfaction</i>
<i>Brand Experience</i>	Pearson Correlation	1	.130	.361**
	Sig. (2-tailed)		.196	.000
	N	100	100	100
<i>Brand Awareness</i>	Pearson Correlation	.130	1	.215*
	Sig. (2-tailed)	.196		.032
	N	100	100	100
<i>Brand Satisfaction</i>	Pearson Correlation	.361**	.215*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	
	N	100	100	100

Korelasi antara variabel *brand experience*, *brand awareness* dan *brand satisfaction* berdasarkan tabel 18 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Analisis korelasi *Brand Experience* dan *Brand Awareness*
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,130 sehingga dapat diartikan hubungan atau korelasi antara *brand experience* dan *brand awareness* memiliki tingkat korelasi sangat lemah.
- Analisis korelasi *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction*
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,361 sehingga dapat diartikan hubungan atau korelasi antara *brand experience* dan *brand satisfaction* memiliki tingkat korelasi cukup.
- Analisis korelasi *Brand Awareness* dan *Brand Satisfaction*
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,215 sehingga dapat diartikan hubungan atau korelasi antara *brand awareness* dan *brand satisfaction* memiliki tingkat korelasi sangat lemah.

Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

a. Hasil Uji Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X_1 , X_2 dan X_3 adalah variabel independen, Y_1 dan Y_2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan Struktural I:

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon_1$$

Persamaan Struktural II:

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

- Y_1 : *Brand Trust*
- Y_2 : *Brand Loyalty*
- X_1 : *Brand Experience*
- X_2 : *Brand Awareness*
- X_3 : *Brand Satisfaction*
- ϵ_1, ϵ_2 : Nilai Residu (Error)

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural I dan II sebagai berikut:

Tabel 19
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.145	1.039	
<i>Brand Experience</i>	0.185	0.059	0.279
<i>Brand Awareness</i>	0.211	0.063	0.282
<i>Brand Satisfaction</i>	0.256	0.084	0.275

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 19 output SPSS tersebut, menunjukkan hasil output coefficients pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,322} = 0,823$$

$$Y_1 = 0,279 X_1 + 0,282 X_2 + 0,275 X_3 + 0,823$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Brand Experience*
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,279 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand experience* (X_1), maka akan menambah *brand trust* sebesar 0,279.
- Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,282 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand awareness* (X_2), maka akan menambah *brand trust* sebesar 0,282.
- Koefisien regresi variabel *Brand Satisfaction*
Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,275 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand satisfaction* (X_3), maka akan menambah *brand trust* sebesar 0,275.
- Nilai Residu (ϵ_1)
Nilai residu yang sebesar 0,823 atau 82,3% menunjukkan *brand trust* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan *brand satisfaction* (X_3) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 2 sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Koefisien Jalur
Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
1 (Constant)	0.429	1.026	
<i>Brand Experience</i>	0.185	0.060	0.271
<i>Brand Awareness</i>	0.158	0.065	0.205
<i>Brand Satisfaction</i>	0.188	0.085	0.196
<i>Brand Trust</i>	0.262	0.099	0.254

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel IV-19 output SPSS tersebut, menunjukkan hasil *output coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,405} = \sqrt{0,595} = 0,771$$

$$Y_2 = 0,271 X_1 + 0,205 X_2 + 0,196 X_3 + 0,254 Y_1 + 0,771$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Brand Experience*
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,271 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand experience* (X_1), maka akan menambah *brand loyalty* sebesar 0,271.
- Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,205 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand awareness* (X_2), maka akan menambah *brand loyalty* sebesar 0,205.
- Koefisien regresi variabel *Brand Satisfaction*
Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,196 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand satisfaction* (X_3), maka akan menambah *brand loyalty* sebesar 0,196.
- Koefisien regresi variabel *Brand Trust*
Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,254 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand trust* (Y_1), maka akan menambah *brand loyalty* sebesar 0,254.
- Nilai Residu (ϵ_2)
Nilai residu yang sebesar 0,771 atau 77,1% menunjukkan *brand loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* (X_1), *brand awareness* (X_2), *brand satisfaction* (X_3) dan *brand trust* (Y_1) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

b. Analisis Pengaruh

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, maka digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,279$$

- Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,282$$

- Pengaruh variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*

$$X_3 \rightarrow Y_1 = 0,275$$

- Pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,271$$

- Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,205$$

- Pengaruh variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,196$$

- Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,254$$

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- Pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,279 \times 0,254) = 0,070$$

- Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,282 \times 0,254) = 0,071$$

- Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,275 \times 0,254) = 0,069$$

3) Pengaruh total (total effect)

- Pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,279 + 0,254) = 0,533$$

- Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,282 + 0,254) = 0,536$$

- Pengaruh variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,275 + 0,254) = 0,529$$

Hasil Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X) melalui variabel intervening (M) (Ghozali, 2003). Uji sobel dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel sebagai test online <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Tabel 21
Hasil Uji Sobel
Substruktural I

Test Statistic	Standard Error	p-Value
2.02241355	0.02396641	0.04313365

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 21, menunjukkan test statistic > t tabel yaitu 2,022 > 1,985 dan p-value < α yaitu 0,043 <

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat memediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Tabel 22
Hasil Uji Sobel
Substruktural I

Test Statistic	Standard Error
2.07645439	0.02662327

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 22, menunjukkan test statistic > t tabel yaitu 2,076 > 1,985 dan p-value < α yaitu 0.037 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat memediasi antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Tabel 23
Hasil Uji Sobel
Substruktural I

Test Statistic	Standard Error	p-Value
1.99821776	0.03356591	0.04569306

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 23, menunjukkan test statistic > t tabel yaitu 1,998 > 1,985 dan p-value < α yaitu 0,045 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat memediasi antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sebesar 0,279 atau 27,9%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,136 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand trust* pada konsumen Puan_idn. Memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan berkesan di brand Puan_idn akan semakin meningkatkan *brand trust* di Puan_idn. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) mengemukakan bahwa kepercayaan pada sebuah *brand* dapat dilihat dari pemahaman mengenai pengalaman sebelumnya, sama halnya dengan *brand experience*. Hal ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Djawahir dan Andarwati (2017) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dengan *brand trust*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sebesar 0,282 atau 28,2%. Hasil penelitian menunjukkan

nilai t_{hitung} sebesar 3,327 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand trust* pada konsumen Puan_idn. Ketika seseorang sadar akan suatu merek maka akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Promosi dikatakan berhasil apabila merek yang dikomunikasikan mampu membentuk kesadaran merek yang tinggi atau dengan kata lain dapat *live above top of mind* (Aaker, 1997). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deka, Nurhajati dan Rachma (2019) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Trust*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sebesar 0,275 atau 27,5%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,050 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand trust* pada konsumen Puan_idn. Memberikan kepuasan diluar ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepercayaan merek di Puan_idn. Konsumen yang beranggapan bahwa *brand* mampu memenuhi janji yang ditawarkan serta mengutamakan kepentingan mereka dibandingkan kepentingan perusahaan ketika terjadi masalah menunjukkan adanya kepercayaan terhadap *brand* (Delgado-Ballester, 2004). Hal ini sesuai dengan penelitian Khusni, Indriani (2017) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand satisfaction* dengan *brand trust*.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,271 atau 27,1%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,102 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand loyalty* pada konsumen Puan_idn. *Brand experience* mampu mendorong timbulnya loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa dan konsisten. *brand experience* dapat menghantarkan pada *brand loyalty*, penyerahan secara aktif dari *brand* dan meningkatkan keuntungan dari *brand* (Morrison dan Crane, 2007). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,205 atau 20,5%. Hasil penelitian menunjukkan

nilai t_{hitung} sebesar $2,447 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand loyalty* pada konsumen Puan_idn. *Brand awareness* dapat diketahui saat orang sangat sadar dengan suatu merek maka akan ada kemungkinan jika mereka loyal dengan merek tersebut. Menurut Tong dan Hawley (2009) loyalitas merek didorong oleh tiga dimensi dari ekuitas merek yaitu *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deka,dkk (2019) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,196 atau 19,6%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,212 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand loyalty* pada konsumen Puan_idn. *Brand satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal. Konsumen yang puas merupakan konsumen yang memiliki potensi untuk loyal terhadap *brand* (Magin et al., 2003). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat dan Marso (2020) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 0,254 atau 25,4%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,654 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand loyalty* pada konsumen Puan_idn. Konsumen yang mempercayai suatu merek lebih setia pada merek tersebut walaupun harga merek tersebut lebih mahal. Para ahli telah menunjukkan kepercayaan merek sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zohaib Ahmed dan Muhammad Rizwan (2014) yang menunjukkan hubungan positif antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 0,070 atau 7%. Dari hasil uji sobel yaitu $> t_{tabel}$ sebesar 2,022 dan p -value $< \alpha$ yaitu $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu

memediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* mampu mendorong timbulnya loyalitas dan menciptakan hubungan emosional melalui konteks yang mengikat, memaksa, dan konsisten serta kepercayaan merek (*brand trust*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trifena S dan Hidayat (2018) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 0,071 atau 7,1%. Dari hasil uji sobel yaitu $> t_{tabel}$ sebesar 2,076 dan p -value $< \alpha$ yaitu $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Untuk memperoleh *brand trust* juga perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek didalam masyarakat sehingga mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deka, Nurhajati dan Rachma (2019) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 0,069 atau 6,9%. Dari hasil uji sobel yaitu $> t_{tabel}$ sebesar 1,998 dan p -value $< \alpha$ yaitu $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Kepuasan berkaitan dengan kepercayaan, apabila hasil suatu produk yang dikonsumsi melebihi harapan seorang konsumen, maka ia akan merasa puas dan pelanggan akan percaya dan loyal terhadap merek jika pengalaman yang diterimanya positif. Menurut Kotler (2016), *loyalty* adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Saragih, Surya, Rahayu dkk (2019) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan bantuan alat analisis yaitu SPSS 24 For Windows mengenai pengaruh *brand experience*, *brand awareness* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada Puan_idn di Kecamatan Kuwarasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* konsumen Puan_idn, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* terbukti kebenarannya. Artinya semakin baik dan bagus Puan_idn dalam memberikan pengalaman kepada konsumen, maka semakin meningkat *brand trust* Puan_idn.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* konsumen Puan_idn, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* terbukti kebenarannya. Artinya semakin tinggi eksistensi suatu merek di benak konsumen terhadap Puan_idn maka akan semakin meningkat *brand trust* di Puan_idn.
3. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* konsumen Puan_idn, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menduga *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* terbukti kebenarannya. Artinya semakin konsumen merasa harapan atau ekspektasinya diluar keinginan dan konsumen merasa puas terhadap produk Puan_idn maka akan semakin meningkat *brand trust* di Puan_idn.
4. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Puan_idn, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Artinya dengan menciptakan hubungan emosional melalui konteks yang mengikat, memaksa dan konsisten maka akan semakin meningkat *brand loyalty* di Puan_idn.
5. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Puan_idn, sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Artinya konsumen yang terlalu sering menggunakan merek Puan_idn maka mereka akan semakin sadar dengan merek tersebut dimanapun keberadaannya, maka akan semakin meningkat pula *brand loyalty* di Puan_idn.
6. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Puan_idn, sehingga hipotesis keenam (H6) yang menduga *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Artinya konsumen yang puas merupakan konsumen yang memiliki potensi untuk loyal terhadap brand, maka semakin meningkatnya *brand loyalty* di Puan_idn.
7. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Puan_idn, sehingga hipotesis ketujuh (H7) yang menduga *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya.

Artinya kemampuan merek untuk dipercaya bersumber pada keyakinan konsumen itu sendiri, maka semakin meningkatnya *brand loyalty* di Puan_idn.

8. Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, sehingga hipotesis kedelapan (H8) yang menduga *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* terbukti kebenarannya. Artinya variabel *brand trust* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening diterima.
9. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, sehingga hipotesis kesembilan (H9) yang menduga *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* terbukti kebenarannya. Artinya variabel *brand trust* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening diterima.
10. Terdapat pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, sehingga hipotesis kesepuluh (H10) yang menduga *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* terbukti kebenarannya. Artinya variabel *brand trust* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening diterima.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang pemasaran, bagi kalangan civitas akademika dapat menambah ilmu pengetahuan dan menambah referensi dan untuk masyarakat umum dapat menambah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *brand experience*, *brand awareness*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Dalam bidang pemasaran hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah wawasan teori.

Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi CV. Puan Sangat Indonesia untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen serta menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan dan meningkatkan loyalitas merek Puan_idn. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020).
Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand*

- Trust*, Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect Of *Brand Trust* And Customer Satisfaction On *Brand Loyalty* In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121.
- Arthana, R., & Susilowati, C. (2016). Pengaruh Brand Exposure dan Brand Experience Terhadap Brand Trust dan Brand Recall (Studi pada Produk Smartphone di Wilayah Kota Malang). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 201-213.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Bernarto, I., Berlianto, MP, Palupi, YFC, Meilani, M., Masman, RR, & Suryawan, IN (2020). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen* .
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). *Brand Awareness*, *Brand Personality*, *Brand Loyalty* And Consumer Satisfaction Relations In *Brand Positioning Strategies* (A Torku *Brand Sample*). *Journal Of Global Strategic Management/ Volume*, 9(2).
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh *Brand Association* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Start Up Fintech Ovo. *JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 4(1), 96-107.
- El Nagggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact Of Experience And *Brand Trust* On *Brand Loyalty*, While Considering The Mediating Effect Of *Brand Equity* Dimensions, An Empirical Study On Mobile Operator Subscribers In Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-*Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12).
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. Management. Erlangga: Jakarta.
- Hadi, Sutrisno., 2004. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1-10.
- Ibadi, I. K., & Indriani, F. (2017). Analisis Pengaruh Brand Evaluation, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship (Studi Pengguna Service Provider Seluler Telkomsel Di Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi ketiga. 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, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100-119.
- 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.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11).
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Putri, F. N., & Darmawan, H. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 768-777.
- Putri, N. K., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-13.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam

- Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17-24.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185-202.
- Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3).
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019, December). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. In *Journal Of International Conference Proceedings (Vol. 2, No. 3, Pp. 139-148)*.
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3).
- Sarwono, J., (2007): Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS, Andi, Yogyakarta.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. (2001). *Metode Penilaian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS". Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.
- Tanojohardjo, G. A. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan Loréal Professionnel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Trifena,R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 7 (2), 54-66.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>