

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE DI KOTA
PADANG**

Reska Agnesia¹, Dahliana Kamener B.S., MBA., Ph.D.²
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: Agnesiareska395@gmail.com¹, dahlianakamener@gmail.com²

A. PENDAHULUAN

Salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu *iphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan *Apple inc* yang bergerak dibidang *consumer electronic*. Banyak perusahaan lain yang menawarkan *smartphone* dengan harga terjangkau seperti *Sony*, *Nokia*, *Lenovo* bahkan *Oppo*. Namun *iphone* tetap menjadi incaran dan minat konsumen. Oleh karena itu peneliti memilih *smartphone* *iphone* sebagai objek dalam penelitian. Salah satu hal yang penting dilihat dari produk *iphone* yaitu mengenai *Brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap merek *iphone*. *Brand loyalty* adalah sebuah konsep pada bidang pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis karena menjadi sumber keunggulan kompetitif [1]. Konsumen akan loyal terhadap merek jika mendapatkan *brand experience* mengenai keunggulan yang dirasakan konsumen dari merek tersebut, pengalaman merek yang positif akan mendorong pelanggan untuk melakukan hal yang sama agar mendapatkan pengalaman serupa [2]. Selain dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* adalah sekumpulan kesan konsumen atau *image* dari suatu merek produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek maka loyalitas konsumen terhadap merek semakin tinggi [3]. Selain itu *brand trust* juga dapat mempengaruhi kelayalitan konsumen terhadap merek *iphone*. *Brand trust* yaitu kesediaan konsumen dalam mempercayai sebuah merek serta semua risiko yang akan diterimanya. Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap satu merek

apabila merek pada produk tersebut mampu memenuhi harapan dari para konsumen [4].

B. METODE PENELITIAN

Objek di penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* *iphone* di kota padang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [5]. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan *smartphone* *iphone* di kota padang. Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* untuk penentuan sampel tersebut menggunakan pertimbangan tertentu. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan yang diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 100 responden. Untuk mendapatkan sampel, peneliti menggunakan kriteria – kriteria tertentu yaitu masyarakat yang menggunakan *smartphone* *iphone*, berusia 18 tahun keatas dan berdomisili di kota padang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *SmartPLS* yang digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur *Measurement Model Assessment* sebagai uji validitas, realibitas, dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji *R Square*, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assessment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai prosedur dalam membuat keputusan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai original sample, T Statistik dan nilai P Value. Apabila T Statistic > T Tabel atau P Value < 0,05 maka hipotesis diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sampel	T Statistics	P value	Keterangan
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.568	6.692	0.000	H1 Diterima
Brand Image -> Brand Loyalty	0.064	0.800	0.424	H2 Ditolak
Brand Experience -> Brand Trust	0.260	2.594	0.010	H3 Diterima
Brand Image -> Brand Trust	0.605	6.306	0.000	H4 Diterima
Brand trust -> Brand Loyalty	0.317	3.463	0.001	H5 Diterima
Brand Experience -> Brand Trust -> Brand Loyalty	0.082	1.889	0.060	H6 Ditolak
Brand Image -> Brand Trust -> Brand Loyalty	0.192	3.100	0.002	H7 Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.568, *T statistik* 6.692 (besar dari 1.96) dan *P value* 0.000 (kecil dari 0.05). *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dengan diperoleh nilai *original sampel* 0.064, *T statistik* 0.800 (kecil dari 1.96) dan *P value* 0.424 (kecil dari 0.05). *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan diperoleh nilai *original sampel* 0.260, *T statistik* 2.594 (besar dari 1.96) dan *P value* 0.010 (kecil dari 0.05). *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan diperoleh nilai *original sampel* 0.605, *T statistik* 6.306 (besar dari 1.96) dan *P value* 0.000 (kecil dari 0.05). *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan diperoleh nilai *original sampel* 0.317, *T statistik* 3.463 (besar dari 1.96) dan *P value* 0.001 (kecil dari 0.05). *brand trust* tidak mampu memediasi antara variabel *brand experience* dengan variabel *brand loyalty*, dengan diperoleh nilai *original sampel* 0.082, *T statistik* 1.889 (kecil dari 1.96) dan *P value* 0.060 (besar dari 0.05). *brand trust* mampu memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan diperoleh nilai *original sampel* 0.192, *T*

statistic 3.100 (besar dari 1.96) dan *P value* 0.002 (kecil dari 0.05).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima kecuali hipotesis kedua yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan hipotesis keenam yaitu *brand trust* tidak mampu memediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan model penelitian kepada objek lainnya, dan juga dapat mengembangkan model atau menambah menambahkan variabel lain untuk dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Huang C., (2017), The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision*, 55(5): 915-934
- [2] Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501.
- [3] Fatikhyaid, M., Rachma, N., & M Hufron. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Prodi manajemen*. 93–107.
- [4] Deka, rio era, Nurhajati, & Rachman, N. (2019). PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA START UP FINTECH OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 96–107
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif*. Cv. Al