

PERAN *BRAND TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Ni Putu Krisna Dewi¹
Ni Made Purnami²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: krisnadewi1904@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti dan peran *brand trust* sebagai variabel pemediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan Luwak White Koffie di Kota Denpasar. Luwak White Koffie merupakan salah satu merek kopi yang beredar di pasar Indonesia. Penelitian ini menggunakan 110 responden yang disebut sebagai anggota sampel. Penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; dan *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen Luwak White Koffie supaya memanfaatkan aspek *brand experience* dan *brand trust* sebagai strategi meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Luwak White Koffie di Kota Denpasar.

Kata kunci: *brand experience*; *brand loyalty*; *brand trust*

ABSTRACT

This research was conducted to explain the influence between the variables studied and the role of brand trust as a mediating variable between brand experience and brand loyalty of Luwak White Koffie customers in Denpasar City. Luwak White Koffie is one of the coffee brands available in the Indonesian market. This study used 110 respondents referred to as sample members. Offline and online questionnaires were distributed to collect research data. This study used path analysis techniques. The study found that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty; brand experience has a positive and significant effect on brand trust; brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty; and brand trust partially mediates the effect of brand experience on brand loyalty. The implications of this research are expected to provide input to Luwak White Koffie management to utilize aspects of brand experience and brand trust as strategies to increase brand loyalty among Luwak White Koffie customers in Denpasar City.

Keywords: *brand experience*; *brand loyalty*; *brand trust*

PENDAHULUAN

Konsumsi rumah tangga mendorong sebagian besar pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kematangan sektor industri pengolahan makanan dan minuman ini ditandai dengan adanya banyak bisnis yang bersaing dalam pasar, satu diantaranya adalah bisnis produk kopi siap minum (Dewi, 2022). Persaingan yang kompetitif di industri kopi instan Indonesia dibuktikan dengan tersedianya pilihan kopi yang bervariasi dari beragam merek. PT Java Prima Abadi mengeluarkan merek bernama Luwak White Koffie yang merupakan satu diantara banyaknya merek kopi terkenal

di Indonesia. Pada lingkup pasar Indonesia, Luwak White Koffie memiliki reputasi baik dan populer yang dibuktikan dari terpilihnya merek ini sebagai *Top Brand* dalam *Top Brand Award* kategori *white coffee* berturut-turut semenjak Tahun 2015. Meskipun menjadi predikat Top, setiap tahunnya dari Tahun 2019, persentase Luwak White Koffie mengalami penurunan secara berkala. Tabel 1 memperlihatkan persentase *Top Brand Indeks* kategori *white coffee* dalam kurun waktu 2019-2023.

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori White Coffee di Indonesia

No	Brand	Persentase <i>Top Brand Index</i> (%)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Luwak White Koffie	80.30	74.60	73.70	71.70	67.60
2	ABC White Coffee	8.00	10.10	10.90	11.30	10.10
3	Kapal Api White Coffee	5.70	7.60	7.40	8.70	8.40
4	TOP White Coffee	2.90	3.90	4.40	4.30	7.50
5	Kopiko White Coffee	2.30	2.80	3.50	3.60	6.50

Sumber: www.topbrand-award.com Tahun 2019-2023

Top Brand Award Indonesia melakukan survei pada 15 kota besar di Indonesia sebanyak tiga kali dalam setahun. *Top Brand Award* menetapkan beberapa kriteria untuk merek yang layak mendapatkan predikat Top. Ketiga kriteria yang digunakan tersebut sangat berkaitan dengan *brand loyalty*. Loyalitas terhadap merek adalah bentuk komitmen dari pelanggan dengan secara pasti akan melakukan pembelian kembali terhadap merek di masa mendatang (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). *Brand loyalty* dilihat dari pola perilaku pelanggan merupakan suatu standar penilaian rasa setia pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki rasa kesetiaan pada merek yang tinggi akan sulit untuk berpaling ke merek yang lainnya, hal inilah yang membuat loyalitas terhadap merek penting bagi perusahaan (Dewi & Purnami, 2019). Lumba (2019) juga menyatakan bahwa tingkat perpindahan pelanggan pada merek lainnya dapat ditekan dengan *brand loyalty* yang tinggi dari pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi adalah pelanggan yang selalu memilih menggunakan produk merek tertentu dibandingkan produk serupa dari merek lain terutama saat produk dari merek tersebut mengalami perubahan *design* atau harga (Kusuma & Miartana, 2018).

Penelitian Prawira dan Setiawan (2021) juga dijelaskan bahwa *brand loyalty* adalah suatu bentuk perasaan setia pelanggan pada merek, yang dimana pelanggan akan selalu membeli kembali produk merek tersebut meskipun merek lain mengeluarkan produk yang sama. Hasil penelitian dari Ratnawati dan Lestari (2018), Saragih *et al.* (2019), Yobeanto (2020), Farkhan *et al.* (2020), Ang dan Keni (2021), Pratiwi *et al.* (2021) serta Chandra dan Tan (2023) menyebutkan adanya dua variabel yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara empiris yaitu *brand experience* dan *brand trust*. Pengalaman pelanggan terhadap suatu merek berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap merek karena tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan mempunyai pengalaman menggunakan suatu merek, loyalitas dari pelanggan terhadap merek tidak bisa terbentuk (Rifa'i, 2019: 40). Sementara *brand trust* merupakan respon atas pengalaman terhadap merek tersebut, yang mana *brand trust* merupakan bentuk rasa percaya konsumen terhadap suatu merek yang diyakini

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya karena merek tersebut dapat diandalkan (Ang & Keni, 2021).

Survei pendahuluan atau pra survei telah dilakukan pada 20 pelanggan Luwak White Koffie di Kota Denpasar yang bertujuan untuk mengetahui gambaran awal ketiga variabel penelitian mendapatkan hasil bahwa 19 dari 20 responden menyatakan bahwa mereka merasa aman ketika membeli produk Luwak White Koffie, kemudian 18 dari 20 responden menyatakan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk Luwak White Koffie, serta 12 dari 20 responden menyatakan bahwa Luwak White Koffie merupakan pilihan utama mereka ketika membeli produk kopi putih.

Brand experience melibatkan pengalaman konsumsi dan pembelian konsumen terhadap suatu merek (Hsu, 2023). Menurut Ang dan Keni (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan pengalaman baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek akibat dari aktivitas pembelian produk dari merek tersebut. Pengalaman yang positif timbul karena pelanggan menganggap pengalaman terhadap merek tersebut mencapai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, itulah yang menyebabkan terciptanya peluang respon emosional yang baik (Wiastuti & Sigar, 2021).

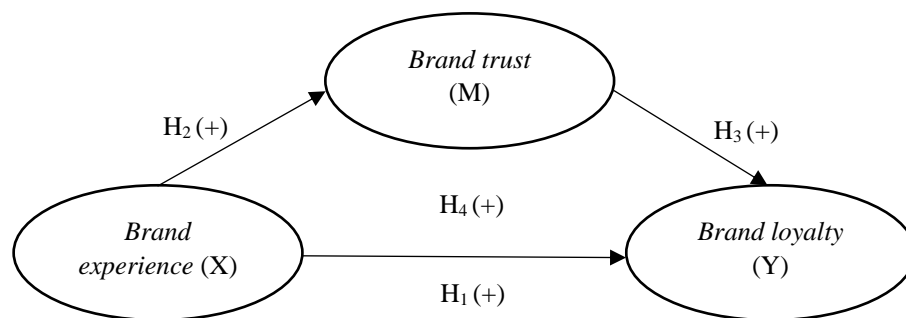
Respon positif yang timbul dari pengalaman ini didukung oleh Mardhiyah dan Astuti (2021), Chandra dan Tan (2023) serta Milinia dan Suprpti (2023) yang menyampaikan bahwa *brand experience* merupakan variabel yang terbukti memengaruhi variabel *brand loyalty* ini secara positif dan signifikan. Namun, Semuel dan Putra (2018), Pamungkas dan Ishak (2023) serta Sumarmi dan Wijayanti (2023) menemukan hasil yang berbeda, mereka menyampaikan hasil yang bertentangan yakni *brand experience* tidak memiliki suatu pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan *research gap* yang ada pada penelitian ini, maka peneliti menambah variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Beberapa peneliti yaitu Pratiwi *et al.* (2021), Ang dan Keni (2021) serta Sumarmi dan Wijayanti (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang cocok dan mampu untuk menjadi variabel mediasi antara pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Pada sebuah penjualan, kepercayaan merupakan satu diantara sekian banyak faktor yang memengaruhi tingkat penjualan, hal ini karena kepercayaan pelanggan terhadap merek akan dapat membuat pelanggan tersebut membeli kembali merek di masa mendatang akibat dari tingginya tingkat kepercayaan yang dimilikinya (Nusarika & Purnami, 2015). Kepercayaan penting bagi keberlanjutan suatu merek, dikarenakan merek yang tidak lagi memiliki kepercayaan dari pelanggannya akan sangat susah untuk bertumbuh di dalam pasar (Sari & Rastini, 2022). *Brand trust* merupakan bentuk dari keyakinan pelanggan berupa perasaan aman serta persepsinya terhadap merek bahwa merek dapat memenuhi keinginannya, yang di mana *brand trust* ini adalah faktor utama dari terbentuknya *brand loyalty* (Huang, 2017).

Pelanggan umumnya akan condong mempercayai suatu merek yang mampu memenuhi harapan dan juga kebutuhan mereka (Prawira & Setiawan, 2021). Sastrawan dan Pramudana (2022) dalam penelitiannya menerangkan bahwa *brand trust* adalah suatu bentuk rasa aman yang dimiliki pelanggan yang terbentuk karena

adanya penilaian dan persepsi dari pelanggan terhadap merek yang menganggap bahwa merek dapat dipercaya dalam memenuhi kepentingannya. Beberapa peneliti yaitu Dirayani dan Mandala (2022), Sastrawan dan Pramudana (2022) serta Maduretno dan Junaedi (2022) mendapat temuan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini direpresentasikan dalam Gambar 1 yang didasarkan pada tinjauan pustaka serta temuan dari peneliti-peneliti terdahulu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Farkhan *et al.* (2020)

Hipotesis yang diajukan atau yang akan divalidasi pada penelitian ini terdiri dari empat hipotesis yang keseluruhan hipotesisnya didasarkan pada penemuan-penemuan terdahulu.

Farkhan *et al.* (2020), Mardhiyah dan Astuti (2021), Chandra dan Tan (2023) serta Milinia dan Suprapti (2023) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pada temuan dari beberapa peneliti tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Farkhan *et al.* (2020), Ang dan Keni (2021), Pratiwi *et al.* (2021) serta Maduretno dan Junaedi (2022) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan pada temuan dari beberapa peneliti tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

Prawira dan Setiawan (2021), Dirayani dan Mandala (2022), Maduretno dan Junaedi (2022) serta Sastrawan dan Pramudana (2022) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pada temuan dari beberapa peneliti tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Ang dan Keni (2021), Pratiwi *et al.* (2021) serta Chandra dan Tan (2023) menemukan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Kemudian, Sumarmi dan Wijayanti (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand trust* memediasi penuh pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pada hasil temuan dari

beberapa peneliti tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki sebuah tujuan yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu eksogen dan endogen yang memiliki sifat sebab akibat. Oleh karena itu, digunakanlah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas (Sugiyono, 2019: 66). SPSS 25.0 *for windows* digunakan sebagai alat analisis statistik dalam penelitian ini. Kota Denpasar terpilih sebagai lokasi dilakukannya penelitian dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat kota yang ada di Provinsi Bali dengan jumlah penduduknya yang padat. Selain itu, Kota Denpasar juga termasuk ke dalam 15 kota besar di Indonesia yang menjadi target lokasi survei *Top Brand Award* Indonesia. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dan secara khusus mengkaji *brand loyalty*, *brand experience*, dan *brand trust* sebagai objek yang akan diteliti.

Brand loyalty pada penelitian ini mengacu pada pola perilaku pelanggan yang memiliki komitmen dan terbiasa mengonsumsi produk Luwak White Koffie. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur *brand loyalty* yaitu penggunaan produk berulang, kepuasan terhadap produk, menginformasikan produk, dan merekomendasikan produk.

Brand experience pada penelitian ini mengacu pada berbagai pengalaman yang pelanggan miliki terkait produk Luwak White Koffie sehingga menimbulkan respon berupa persepsi, sikap, dan reaksi emosional. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur *brand experience* yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*.

Brand trust pada penelitian ini mengacu pada sebuah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap produk Luwak White Koffie bahwa produk dapat diandalkan dan memberikan rasa aman. Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk mengukur *brand trust* yaitu *trust in the brand*, *brand give a sense of security*, dan *my preferred brand meets my expectations*.

Pada penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Luwak White Koffie dengan domisili Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 110 responden yang disebut sebagai anggota sampel. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* sebagai cara untuk menentukan sampel penelitian, yaitu teknik pengambilan data yang membuat tidak sembarang anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel, khususnya digunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria *purposive sampling* yang ditentukan yaitu responden dengan domisili Kota Denpasar, responden yang terpilih minimal telah menempuh pendidikan di jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA/ sederajat), dan responden mengonsumsi produk Luwak White Koffie minimal tiga kali dalam seminggu terakhir saat penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan metode survei, yakni menyebarkan kuesioner menggunakan dua cara yaitu secara *online* menggunakan

google form dan secara *offline* dengan memberikan langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini terdiri atas 70 responden *online* dan 40 responden *offline*. Jawaban atau tanggapan responden terhadap kuesioner diukur menggunakan skala pengukuran data yaitu skala likert lima poin. Penelitian ini menerapkan teknik analisis jalur sebagai teknis analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini juga terdiri atas uji asumsi klasik dan juga pengujian mediasi (Sobel) yang digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luwak White Koffie merupakan merek kopi yang di produksi oleh PT Java Prima Abadi yang terkenal sebagai satu dari beberapa pelopor kopi putih di Indonesia pada Tahun 2010. Perusahaan ini memegang merek dagang kopi luwak di seluruh dunia dan satu-satunya yang resmi terdaftar serta seluruh produknya bersertifikat halal (www.kopiluwak.org).

Data yang didapatkan dari responden yang dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum dari responden disebut dengan data karakteristik responden. Penelitian ini mengamati lima aspek untuk mengetahui gambaran umum responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta frekuensi pelanggan dalam mengonsumsi kopi. Tabel 2 menunjukkan bila diamati, responden perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu mencapai 63 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kopi Luwak White Koffie yang manis lebih banyak disukai oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Pada karakteristik responden yang didasari usia, responden dengan rentang usia 42-49 tahun adalah usia dengan pelanggan terbanyak yaitu 31 orang. Hal ini menandakan pada rentang usia tersebut merupakan usia yang kebanyakan memiliki kebiasaan rutin mengonsumsi kopi. Selanjutnya dilihat dari pendidikan terakhir responden, pendidikan terakhir tingkat SMA/ sederajat menempati posisi pertama yaitu sebanyak 52 orang. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden tersebut telah memiliki pengalaman yang baik terhadap Luwak White Koffie.

Dilihat dari segi pekerjaan, responden dengan profesi sebagai pegawai swasta merupakan pelanggan terbanyak yaitu 36 orang. Hal ini dikarenakan kesibukan responden sehingga memilih untuk mengonsumsi kopi yang praktis, serta alasan lainnya dikarenakan minum kopi dapat meningkatkan semangat yang berpengaruh pada kinerja. Frekuensi responden dalam mengonsumsi kopi dalam seminggu yaitu sebanyak 59 orang mengonsumsi lebih dari tujuh kali dalam seminggu dan responden yang setidaknya mengonsumsi minimal tiga kali dalam seminggu tetapi tidak lebih dari tujuh kali seminggu yaitu sebanyak 51 orang. Banyaknya konsumsi kopi ini disebabkan oleh faktor responden yang telah memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi kopi Luwak White Koffie.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Laki-laki	47	42,7
2	Perempuan	63	57,3
	Jumlah	110	100

No	Usia (tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	18-25	26	23,6
2	26-33	15	13,6
3	34-41	17	15,5
4	42-49	31	28,2
5	≥ 50	21	19,1
	Jumlah	110	100

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	52	47,3
2	Diploma	24	21,8
3	Sarjana	29	26,4
4	Pascasarjana	5	4,5
	Jumlah	110	100

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Mahasiswa	20	18,2
2	Wiraswasta	28	25,5
3	Pegawai Negeri	10	9,1
4	Pegawai Swasta	36	32,7
5	Lain-lain	16	14,5
	Jumlah	110	100

No	Frekuensi Konsumsi	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	≥ 7 kali seminggu	59	53,6
2	$3 \leq x \leq 7$ kali seminggu	51	46,4
	Jumlah	110	100

Sumber: data diolah, 2024

Penelitian ini menggunakan 30 anggota sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas guna mengetahui layak atau tidaknya instrument penelitian. Instrumen penelitian yang memiliki nilai *Pearson Correlation's* melebihi angka 0,3 merupakan instrumen yang telah memenuhi syarat uji validitas. Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini sudah valid. Selain itu, pada Tabel 3 ditunjukkan juga nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan syarat uji reliabilitas. Keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada penelitian ini berada diatas 0,6. Artinya instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 3.
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson correlation's	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
1.	<i>Brand loyalty</i> (Y)	Y ₁	0,729	valid	0,817	reliabel
		Y ₂	0,732	valid		
		Y ₃	0,900	valid		
		Y ₄	0,874	valid		
2.	<i>Brand experience</i> (X)	X ₁	0,811	valid	0,811	reliabel
		X ₂	0,824	valid		
		X ₃	0,813	valid		
		X ₄	0,703	valid		
3.	<i>Brand trust</i> (M)	M ₁	0,881	valid	0,841	reliabel
		M ₂	0,927	valid		
		M ₃	0,687	valid		

Sumber: data diolah, 2024

Variabel *brand loyalty* dengan skor rerata variabel sebesar 3,8 mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap empat pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand loyalty* dengan kriteria tinggi. Hal ini menandakan mayoritas responden di Kota Denpasar dapat dianggap memiliki rasa loyalitas terhadap merek Luwak White Koffie yang tinggi.

Variabel *brand experience* dengan skor rerata variabel sebesar 3,87 mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap empat pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand experience* dengan kriteria baik. Hal ini menandakan mayoritas responden di Kota Denpasar mempunyai pengalaman terhadap merek Luwak White Koffie yang baik.

Variabel *brand trust* dengan skor rerata variabel sebesar 4,19 mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap tiga pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* dengan kriteria tinggi. Hal ini menandakan mayoritas responden di Kota Denpasar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Luwak White Koffie.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	4.219	0.848		4.973	0.000
<i>Brand experience</i>	0.540	0.054	0.692	9.951	0.000
R square: 0.478					

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 4 ditunjukkan hasil analisis jalur struktur pertama yang dapat dituangkan dalam formula sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,692 + e_1$$

Persamaan struktural pertama tersebut mempunyai arti bahwa nilai 0,692 merupakan koefisien yang dimiliki oleh *brand experience* yang menandakan *brand*

experience memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand trust*, artinya dapat diimplementasikan bahwa semakin baik *brand experience* mengakibatkan peningkatan pada *brand trust*.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1.404	1.494		0.940	0.349
<i>Brand experience</i>	0.632	0.119	0.521	5.300	0.000
<i>Brand trust</i>	0.318	0.153	0.205	2.081	0.040

R square: 0.461

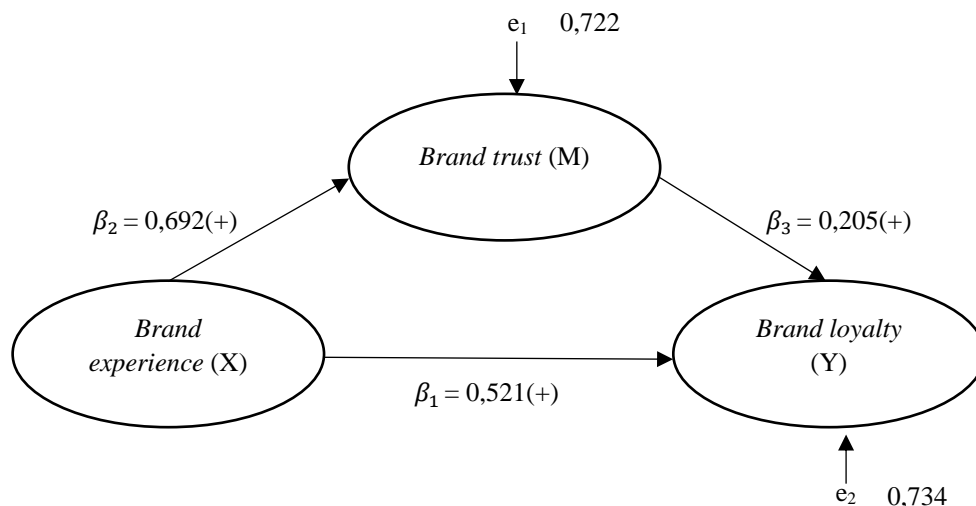
Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 5 ditunjukkan hasil analisis jalur struktur kedua yang dapat dituangkan dalam formula sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,521 + 0,205 + e_2$$

Persamaan struktural tersebut mengartikan nilai 0,521 merupakan koefisien yang dimiliki oleh *brand experience* dan 0,205 merupakan koefisien yang dimiliki oleh *brand trust*. Dapat diartikan bahwa *brand experience* dan *brand trust* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat diimplementasikan bahwa semakin baik *brand experience* akibatnya adalah *brand loyalty* akan mengalami peningkatan. Begitu pula dengan *brand trust*, semakin tinggi *brand trust* mengakibatkan *brand loyalty* mengalami peningkatan.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: data diolah, 2024

Variabel *error* yang didapat pada setiap struktur yaitu struktur 1 (e_1) sebesar 0,722 dan struktur 2 (e_2) sebesar 0,734 dengan koefisien determinasi sebesar 0,719. Nilai koefisien determinasi tersebut menandakan bahwa *brand experience* dan *brand trust* memengaruhi *brand loyalty* pelanggan Luwak White Koffie di Kota

Denpasar sebesar 71,9 persen, sedangkan faktor lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini memengaruhi *brand loyalty* sebesar 28,1 persen. Gambar 2 merupakan representasi nilai-nilai koefisien jalur dari struktur pertama dan kedua.

Berdasarkan pengujian hipotesis (uji t), berikut merupakan ringkasan perhitungan yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Brand Experience* (X)
Terhadap *Brand Trust* (M) dan *Brand Loyalty* (Y)**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikan	Hasil
X→M	0,692		0,692	0,000	Signifikan
M→Y	0,205		0,205	0,040	Signifikan
X→Y	0,521	0,142	0,663	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *brand experience* terhadap variabel *brand trust* adalah sebesar 0,692. Pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,205. Pengaruh langsung variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,521. Pengaruh tidak langsung variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* adalah sebesar 0,142 dan pengaruh total variabel variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* adalah sebesar 0,663. Tabel 6 juga menunjukkan nilai signifikansi masing-masing pengaruh, yang mana keseluruhan nilai tersebut berada di bawah 0,05 sehingga dapat diimplementasikan bahwa seluruh pengaruh langsung dan tidak langsung yang diteliti pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan agar dapat memastikan dan meyakinkan kelayakan model yang digunakan yakni dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam menentukan data dan model apakah berdistribusi normal atau tidak, digunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Struktur 1 mempunyai nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,137 dan struktur 2 sebesar 0,200. Kedua struktur memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 dengan demikian data yang digunakan terdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada penelitian ini masing-masing variabel bebasnya memiliki nilai *tolerance* 0,522 dan 0,522 yang berada diatas 0,10 serta nilai VIF 1,917 dan 1,917 yang kurang dari 10, dengan demikian dapat diimplementasikan model penelitian regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas substruktur 1 dan 2 mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga jika diartikan, penelitian ini dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hipotesis mediasi dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji Sobel. Berikut merupakan perhitungan Uji Sobel.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

$$Z = \frac{0,540 \times 0,318}{\sqrt{(0,318)^2(0,054)^2 + (0,540)^2(0,153)^2 + (0,054)^2(0,153)^2}}$$

$$Z = \frac{0,178}{\sqrt{0,0072}} = \frac{0,178}{0,0845} = 2,11$$

Merujuk pada perhitungan Uji Sobel mendapatkan hasil $Z = 2,11 > 1,96$ yang berarti *brand trust* mampu menjadi variabel mediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Tingkat signifikansi yang diperoleh pada hipotesis pertama yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan β sebesar 0,521 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menandakan semakin baik *brand experience* akibatnya semakin tinggi tingkat *brand loyalty* pelanggan Luwak White Koffie di Kota Denpasar. Temuan penelitian ini terbukti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farkhan *et al.* (2020), Mardhiyah dan Astuti (2021), Chandra dan Tan (2023) serta Milinia dan Suprpti (2023).

Tingkat signifikansi yang diperoleh pada hipotesis kedua yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan β sebesar 0,692. Hasil tersebut menandakan semakin baik *brand experience* akibatnya *brand trust* pelanggan Luwak White Koffie di Kota Denpasar semakin meningkat. Temuan penelitian ini terbukti mendukung penelitian dari Farkhan *et al.* (2020), Ang dan Keni (2021), Pratiwi *et al.* (2021) dan Maduretno dan Junaedi (2022).

Tingkat signifikansi yang diperoleh pada hipotesis ketiga yaitu $0,04 \leq 0,05$ dengan β sebesar 0,205. Hal ini menandakan tingkat *brand trust* yang semakin bertambah mengakibatkan semakin bertambahnya tingkat *brand loyalty* pelanggan Luwak White Koffie di Kota Denpasar. Temuan penelitian ini terbukti mendukung penelitian dari Prawira dan Setiawan (2021), Dirayani dan Mandala (2022), Maduretno dan Junaedi (2022) serta Sastrawan dan Pramudana (2022).

Tingkat signifikansi yang diperoleh pada hipotesis keempat yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan β sebesar 0,142 dan $Z = 2,11 > 1,96$. Hasil uji mediasi ini jika diartikan, *brand trust* merupakan variabel yang mampu memediasi secara parsial pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Temuan penelitian ini terbukti mendukung penelitian dari Ang dan Keni (2021), Pratiwi *et al.* (2021), serta Chandra dan Tan (2023).

Temuan terkait pengaruh antar variabel *brand loyalty*, *brand experience*, dan *brand trust* diharapkan dapat memberikan kontribusi secara empiris. Begitu pula bagi manajemen perusahaan diharapkan mempertimbangkan aspek *brand experience* dan *brand trust* dalam membuat strategi guna meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Luwak White Koffie di Kota Denpasar.

Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan penelitian berupa variabel bebas yang digunakan masih terbatas, penelitian yang hanya dilakukan dalam ruang lingkup terbatas sehingga tidak dapat digeneralisasikan, serta penelitian dilakukan pada periode waktu tertentu padahal lingkungan selalu mengalami perubahan setiap saat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini ditarik berdasarkan pada analisis data yang dihasilkan serta pembahasan terkait pengaruh masing-masing variabel. Hipotesis pertama diterima yaitu yang bermakna, apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang semakin bagus setiap saatnya maka loyalitas yang dimiliki

pelanggan pun akan semakin tinggi. Hipotesis kedua diterima yaitu yang bermakna, apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang semakin bagus setiap saatnya maka tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan semakin meningkat. Hipotesis ketiga diterima yaitu yang bermakna, tingkat kepercayaan yang semakin meningkat mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut memiliki makna, apabila pelanggan memiliki pengalaman yang semakin baik setiap saatnya maka tingkat kepercayaan pelanggan semakin meningkat sehingga tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek dapat semakin bertambah.

Saran dalam penelitian ini disampaikan dengan didasarkan pada simpulan penelitian yang telah diuraikan serta keterbatasan penelitian. Pertama, manajemen Luwak White Koffie harus tetap memerhatikan pengalaman merek dan kepercayaan merek agar pelanggan tetap memiliki loyalitas terhadap merek. Indikator *brand loyalty* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu keinginan pelanggan untuk selalu merekomendasikan merek kepada orang lain, adapun yang dapat dilakukan oleh manajemen yaitu mendorong pelanggan untuk melakukan *review* tentang produk Luwak White Koffie. Indikator *brand experience* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu kesediaan pelanggan untuk selalu mengikuti informasi-informasi terkini dari Luwak White Koffie, adapun yang dapat dilakukan oleh manajemen adalah melakukan pendekatan melalui sosial media yang aktif dan kreatif. Indikator *brand trust* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas produk, adapun yang dapat dilakukan adalah manajemen berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya baik dari segi rasa, aroma, maupun kemasan sehingga pelanggan merasa bahwa kualitas produk telah memenuhi ekspektasinya. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terbatas, sehingga penelitian mendatang diharapkan melakukan modifikasi riset dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat menjadi prediktor *brand loyalty* yaitu seperti *perceived value*, *brand identification*, *brand authenticity*. Peneliti mendatang juga diharapkan melakukan modifikasi penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian ataupun melakukan penelitian pada wilayah lain yang memiliki karakteristik sama seperti Kota Denpasar, serta penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

REFERENSI

- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi *Brand experience* dan Brand Image Terhadap *Brand loyalty*: *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51.
- Chandra, J., & Tan, P. H. P. (2023). The Effect of *Brand experience* on *Brand loyalty* With the Mediation of *Brand trust* and Brand Satisfaction of The Iphone Brand in Jabodetabek. *NCBMA*, 833–852.
- Dewi, P. A. I. P., & Purnami, N. M. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4841–4870.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen Kober Mie Setan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1594–1613.

- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Farkhan, M. Z., Rahab, & Suwandri, L. (2020). *Brand experience towards Brand loyalty with Brand trust as Mediation variable. International Sustainable Competitiveness Advantage*, 1(9), 684–693.
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, *brand experience*, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of *brand experiences* on *brand loyalty*: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Kopi Luwak. (n.d.). website: <https://www.kopiluwak.org/baru/index.html>
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, *Brand loyalty*, Perceive Quality, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–120.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap *Brand loyalty* Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop *brand experience* on loyalty: The roles of brand love and *brand trust*. *Gadiah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh *Brand experience* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Milinia, N. M. A. M., & Suprpti, N. W. S. (2023). Peran cinta merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 12(06), 1152–1160.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Pamungkas, D. A., & Ishak, A. (2023). Pengaruh *Brand experience*, Brand Satisfaction, dan *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 117–128.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of *Brand experience* and Perceived Value on *Brand loyalty* Mediated By *Brand trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305–1324.
- 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.
- Rifa'i, K. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama Publisher.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, Harapan, R., & Widodo, S. (2019). Analysis Of *Brand experience* And Brand Satisfaction With *Brand loyalty* Through *Brand trust* As A Variable Mediation. *Journal Of International Conference Proceedings*, 139–148.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635.
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran *Brand trust* Memediasi Brand Image Terhadap *Brand loyalty*: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 658–681.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). *Brand experience, Brand Commitment, dan Brand loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya*. 12(2), 69–76.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). *Brand experience dan Brand loyalty: Mediated by Brand trust*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 384.
- Top Brand Award*. (n.d). *Top Brand Award Kategori White Coffee Tahun 2019-2023*.
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand loyalty* Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322–328.
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh *Brand experience* Melalui Customer Satisfaction Dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).