

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY* PADA RESTORAN *FAST FOOD* DI JAKARTA

Vanessa Nathasayana¹, Frangky Slamet^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: vanessa.115190054@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: frangkyselamat@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Masuk: 27-01-2023, revisi: 17-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 24-06-2023

ABSTRAK

Era globalisasi menyebabkan gaya hidup masyarakat berubah ke arah yang lebih modern, salah satunya pada kegiatan pemenuhan kebutuhan makanan. Persaingan yang kompetitif antar restoran *fast food* menimbulkan tantangan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived quality* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan pendekatan kausal dan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran *fast food* yang berada di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 125. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan diolah menggunakan *Software SmartPLS 4.0.8.5*. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived quality* dan *brand trust*.

Kata Kunci: *brand experience, perceived quality, brand trust, brand loyalty*

ABSTRACT

The era of globalization has caused people's lifestyles to change in a more modern direction, one of which is in fulfilling food needs. The competitive rivalry among fast food restaurants poses a challenge to retain existing customers. The purpose of this research is to analyze the effect of brand experience on brand loyalty directly and indirectly through the mediation of perceived quality and brand trust. This study uses conclusive research design with a causal approach and quantitative methods. Primary data was collected through questionnaires which were distributed online. The population in this study are customers of fast food restaurants in Jakarta. The sample selection technique used was non probability sampling in the form of purposive sampling. The number of samples studied was 125. Data analysis used the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and was processed using SmartPLS 4.0.8.5 Software. The results of the study found that brand experience has a positive influence on brand loyalty directly and indirectly through the mediation of perceived quality and brand trust.

Keywords: *brand experience, perceived quality, brand trust, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh sektor industri makanan dan minuman. Hal ini terlihat pada triwulan pertama di tahun 2022 Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman telah menyumbang sebesar 37,77% pada PDB Industri dalam sektor nonmigas (Kemenperin, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Acuityhub (2020), Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi *fast food* tertinggi baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Faktor-faktor yang menyebabkan tingginya tingkat konsumsi *fast food* yaitu kebersihan, kecepatan pelayanan, variasi menu dan kenyamanan.

Pada pasar persaingan yang ketat ini, berbagai restoran *fast food* mengalami berbagai hambatan dalam mempertahankan pelanggan tetap. Suatu *brand* dikatakan berhasil jika mampu membentuk hubungan yang erat dengan konsumen dan menjauhkannya dari merek milik pesaing sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap *brand* (Akoglu & Özbek, 2021). *Brand loyalty* juga dipengaruhi secara langsung oleh *perceived quality* dan *brand trust*. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat menambah nilai dari *brand* tersebut yang akan mendorong pembelian ulang dan loyalitas (Lamlo & Selamat, 2021). Pelanggan yang mengandalkan suatu *brand* karena kepercayaan yang telah terbentuk akan menunjukkan perilaku loyalitas (Mabkhot, Shaari & Salleh, 2017).

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa *Brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *perceived quality* dan *brand trust*. Konsumen memiliki sikap loyal terhadap suatu *brand* berdasarkan kualitas yang dirasakan setelah memiliki pengalaman terhadap produk dan mengevaluasi apakah *brand* tersebut dapat memberikan manfaat (Akoglu & Özbek, 2021). Ketika seorang konsumen berinteraksi dengan suatu *brand* dan memiliki anggapan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan maka akan menimbulkan niat untuk membelinya secara berulang (Huang, 2017). Jumlah studi yang melibatkan *brand experience* dan *brand loyalty* di berbagai sektor telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan banyak studi yang telah menggunakan berbagai variabel yang memediasi pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* (Akoglu & Özbek, 2021; Huang, 2017; Naggar & Bendary, 2017). Penelitian ini melakukan pengujian pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta dengan *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- b. Apakah *brand experience* dapat mempengaruhi *perceived quality* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- c. Apakah *brand experience* dapat mempengaruhi *brand trust* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- d. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- e. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- f. Apakah *perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- g. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?

Kajian teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan pada tahun 1991 oleh Ajzen. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku seseorang dipengaruhi oleh dua aspek yaitu faktor internal berupa sikap terhadap perilaku dan faktor eksternal berupa norma subjektif (Ajzen, 1991). Ajzen memperluas teori TRA menjadi teori TPB dengan menambahkan satu aspek yaitu *perceived behavioral control*. Menurut Wahyono (2014), seseorang memiliki niat yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku.

Brand experience adalah tanggapan seorang konsumen mengenai suatu merek yang terkait dengan tampilan fisik suatu produk, cara *brand* tersebut dipromosikan dan dijual (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). *Brand experience* adalah pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu *brand* secara langsung atau tidak langsung yang timbul ketika melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu *brand* (Rajumesh, 2014). Penelitian ini mendefinisikan *brand experience* adalah pengalaman yang didapatkan oleh seorang konsumen ketika berinteraksi dengan suatu *brand*.

Perceived quality merupakan pandangan dari seorang konsumen tentang sebuah produk apakah memiliki kualitas yang baik (Mishra, Singh, Fang & Yin, 2017). *Perceived quality* merupakan suatu sikap yang menimbulkan adanya perbandingan antara kualitas suatu produk atau layanan yang diharapkan dengan yang sebenarnya (Delassus & Descotes, 2012). Penelitian ini mendefinisikan *perceived quality* adalah evaluasi subjektif seorang konsumen pada suatu produk atau *brand* apakah memiliki kualitas yang baik.

Brand trust adalah kemauan seorang konsumen untuk mempercayai suatu *brand* dan janji yang diucapkan oleh *brand* yang dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas (He, Li & Harris, 2012). *Brand trust* adalah kondisi yang tercipta karena pemenuhan janji-janji oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen (Nawaz & Usman, 2011). Penelitian ini mendefinisikan *brand trust* adalah keyakinan dan kemauan seorang konsumen untuk mengandalkan *brand* tertentu akibat terpenuhinya janji-janji dari *brand* tersebut.

Brand loyalty adalah komitmen seorang konsumen terhadap perusahaan dan mereknya sehingga melakukan pembelian berulang dan mengutamakan merek tersebut (Altaf, Iqbal, Mokhtar & Sial, 2015). *Brand loyalty* merupakan respons yang menguntungkan setelah konsumen membeli sebuah *brand* dan merasa senang atas manfaat yang diberikan oleh *brand* tersebut (Shanahan, Tran & Taylor, 2019). Penelitian ini mendefinisikan *brand loyalty* adalah sikap positif dari seorang konsumen terhadap *brand* tertentu dan komitmen untuk terus melakukan pembelian berulang *brand* tersebut pada masa yang akan datang.

Kaitan antar variabel

Penelitian dari Akoglu dan Özbek (2021), Mostafa dan Kasamani (2020) serta Huang (2017) menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak pada *brand loyalty*. Pengalaman berkesan yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang *brand* tersebut di masa depan sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* (Mostafa & Kasamani, 2020).

Penelitian dari Akoglu dan Özbek (2021), Naggar dan Bendary (2017) serta Eslami (2020) menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak pada *perceived quality*. Konsumen yang puas dengan pengalaman merek yang diberikan oleh suatu produk akan menilai suatu merek sebagai suatu simbol kualitas yang unik dan unggul (Naggar & Bendary, 2017).

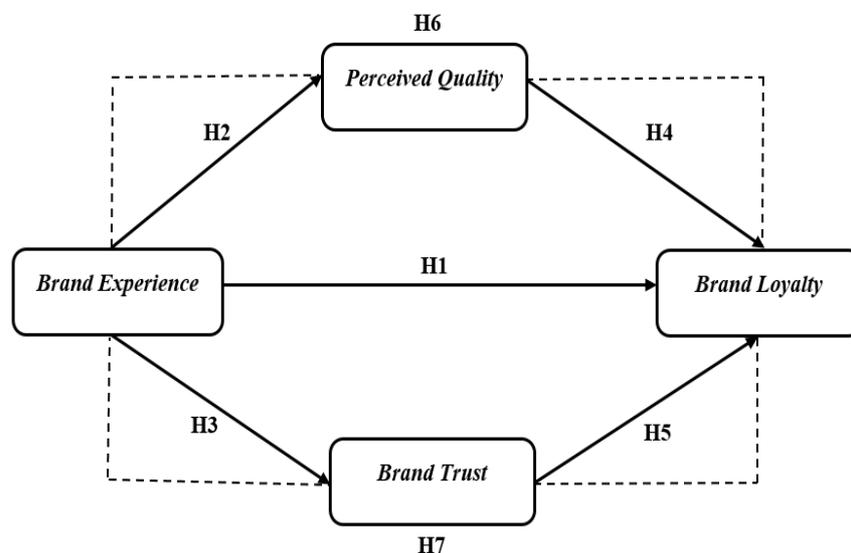
Penelitian dari Akoglu dan Özbek (2021), Khan dan Fatma (2017) serta Huang (2017) menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak pada *brand trust*. Perusahaan yang sukses membangun *brand experience* yang sangat relevan bagi konsumen telah menunjukkan bahwa suatu *brand* menawarkan produk yang berkualitas dan secara positif mempengaruhi pikiran konsumen untuk percaya pada *brand* tersebut karena merasa yakin terhadap kemampuan *brand* (Khan & Fatma, 2017).

Akoglu dan Özbek (2021), Shanahan *et al.* (2019), dan Atulkar (2020) menemukan bahwa *perceived quality* memiliki dampak pada *brand loyalty*. Produk yang berkualitas tinggi membuat konsumen ingin membeli produk secara berulang di masa depan dan merek tersebut dapat dibedakan dari merek pesaing (Akoglu & Özbek, 2021).

Akoglu & Özbek (2021), Mabkhot *et al.* (2017), dan Altukar (2020) menemukan bahwa *brand trust* berdampak pada *brand loyalty*. Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi potensi risiko dengan konsumen sehingga ketika pelanggan mempercayai suatu merek maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas (Mabkhot *et al.*, 2017).

Kerangka pemikiran

Loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* ditunjukkan melalui perilaku pembelian secara berulang atas suatu produk yang dipengaruhi oleh *brand experience*. Produk berkualitas dan kepercayaan yang terbentuk terhadap suatu *brand* juga dapat mendorong *brand loyalty*. Model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kaitan antar variabel, kerangka pemikiran, dan gambar di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

H2: *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*.

H3: *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.

H4: *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

H5: *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

H6: *Perceived Quality* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H7: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan pendekatan kausal. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antar variabel dan data yang diolah berupa angka dan dilakukan analisis statistik (Sugiyono, 2013).

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan restoran *fast food* yang berada di Jakarta. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang menetapkan kriteria tertentu atau memilih sampel yang mampu memberikan informasi yang diperlukan. Kriteria sampel yang ditentukan adalah responden berumur di bawah 18 hingga 27 tahun yang termasuk Generasi Z. Jumlah sampel ideal untuk sebuah penelitian adalah tidak kurang dari 100 sampel atau minimal lima kali dari total indikator yang akan dianalisis (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden.

Operasionalisasi variabel

Tanggapan responden pada setiap indikator diukur dengan skala interval berupa skala Likert 1-5 (antara 1- sangat tidak setuju dan 5- sangat setuju). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Kode | Acuan |
|-------------------|--|------|--|
| Brand experience | Brand restoran ini memberikan saya kesan yang kuat pada indra visual. | BE1 | Akoglu dan Özbek (2021) |
| | Saya merasa brand restoran ini menarik secara indrawi. | BE2 | |
| | Saya merasa senang ketika membeli dari brand restoran ini. | BE3 | |
| | Saya merasa puas dengan pelayanan dari brand restoran ini. | BE4 | |
| | Brand restoran ini memberikan pengalaman makan yang menyenangkan. | BE5 | |
| | Brand restoran ini sesuai dengan gaya hidup saya. | BE6 | |
| | Brand restoran ini tidak membuat saya berpikir panjang. | BE7 | |
| | Brand restoran ini menumbuhkan rasa ingin tahu saya. | BE8 | |
| Perceived Quality | Brand restoran ini dapat diandalkan. | PQ1 | Akoglu dan Özbek (2021) |
| | Brand restoran ini memberikan kualitas yang baik. | PQ2 | |
| | Brand restoran ini lebih baik daripada brand restoran <i>fast food</i> lainnya. | PQ3 | |
| | Brand restoran ini sesuai dengan tujuan saya. | PQ4 | |
| | Brand restoran ini memenuhi persyaratan kemasan yang aman. | PQ5 | |
| Brand Trust | Saya percaya brand restoran ini. | BT1 | Akoglu dan Özbek (2021); Kim, Shin dan Koo (2018) |
| | Saya mengandalkan brand restoran ini. | BT2 | |
| | Saya pikir brand restoran ini jujur. | BT3 | |
| | Saya merasa aman ketika membeli produk dari brand restoran ini. | BT4 | |
| | Saya yakin dengan kualitas brand restoran ini. | BT5 | |
| | Saya pikir brand restoran ini kompeten. | BT6 | |
| Brand Loyalty | Selain brand restoran ini, tidak ada brand lain yang menarik perhatian saya. | BL1 | Akoglu dan Özbek (2021); Mostafa dan Kasamani (2020) |
| | Saya merasa lebih baik ketika membeli dari brand restoran ini. | BL2 | |
| | Saya lebih memilih untuk membeli dari brand restoran ini dibandingkan brand lain. | BL3 | |
| | Saya berniat untuk terus membeli dari brand restoran ini di masa yang akan datang. | BL4 | |
| | Saya akan merekomendasikan brand restoran ini kepada orang lain. | BL5 | |
| | Secara keseluruhan, brand restoran ini akan menjadi pilihan pertama saya. | BL6 | |

Analisis validitas dan reliabilitas

Analisis validitas dilakukan untuk menguji kuesioner yang telah disusun apakah valid atau tidak. *Rule of thumb* untuk mengevaluasi validitas konvergen yaitu *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ketentuan nilai di atas 0,5 dan *loading factor* di atas 0,7 sedangkan untuk validitas diskriminan nilai *cross-loading* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021). Validitas diskriminan juga dapat diukur dengan *Fornell-Larcker criterion* yaitu nilai akar kuadrat berdasarkan AVE setiap variabel wajib lebih besar dari nilai kaitan antar variabel (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019).

Analisis reliabilitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen pengukuran dalam mengukur variabel (Ghozali, 2021). Reliabilitas diukur dengan kriteria nilai Cronbach's *alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 tentang hasil analisis validitas dan reliabilitas, ditemukan bahwa setiap indikator telah valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Analisis *Loading Factor*

| <i>Brand Experience</i> | <i>Brand Loyalty</i> | <i>Brand Trust</i> | <i>Perceived Quality</i> |
|-------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| BE1 | 0,818 | BL1 0,867 | BT1 0,882 |
| BE2 | 0,812 | BL2 0,875 | BT2 0,873 |
| BE3 | 0,897 | BL3 0,935 | BT3 0,846 |
| BE4 | 0,816 | BL4 0,837 | BT4 0,844 |
| BE5 | 0,878 | BL5 0,803 | BT5 0,869 |
| BE6 | 0,780 | BL6 0,828 | BT6 0,825 |
| BE7 | 0,715 | | |
| BE8 | 0,764 | | |

Tabel 3. Hasil Analisis Cronbach's *Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE

| Variabel | Cronbach's <i>Alpha</i> | <i>Composite Reliability (rho a)</i> | <i>Composite Reliability (rho c)</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <i>Brand experience</i> | 0,925 | 0,929 | 0,939 | 0,659 |
| <i>Brand loyalty</i> | 0,928 | 0,930 | 0,944 | 0,737 |
| <i>Brand trust</i> | 0,928 | 0,943 | 0,943 | 0,734 |
| <i>Perceived quality</i> | 0,934 | 0,946 | 0,950 | 0,792 |

Tabel 4. Hasil Analisis Fornell-Larcker *Criterion*

| | <i>Brand Experience</i> | <i>Brand Loyalty</i> | <i>Brand Trust</i> | <i>Perceived Quality</i> |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| <i>Brand Experience</i> | 0,812 | | | |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,640 | 0,859 | | |
| <i>Brand Trust</i> | 0,375 | 0,647 | 0,857 | |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,414 | 0,754 | 0,450 | 0,890 |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek penelitian

Berdasarkan tanggapan dari 125 responden, mayoritas paling sering membeli dari *brand* restoran *fast food* McDonald's sebanyak 51 orang (40,8%). Jenis kelamin mayoritas perempuan sebanyak 68 orang (54,4%). Umur mayoritas responden yaitu 18-22 tahun sebanyak 78 orang (62,4%). Pendidikan terakhir mayoritas SMA/SLTA sebanyak 82 orang (65,6%). Domisili mayoritas responden yaitu Jakarta Barat sebanyak 68 orang (54,4%), dan mayoritas pengeluaran bulanan rata-rata Rp. 1.000.000-3.999.999 sebanyak 74 orang (59,2%).

Uji *coefficient of determination (R²)* dan *predictive relevance (Q²)*

Berdasarkan Tabel 5, ditemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi sebesar 72,4% oleh variabel *brand experience*, *brand trust*, dan *perceived quality* dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. *Brand trust* dipengaruhi oleh variabel *brand experience* sebesar 28,5%, dan sisanya 71,5% *brand trust* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. *Perceived quality* dipengaruhi oleh variabel *brand experience* sebesar 34,4%, sementara sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Berdasarkan Tabel 5, ditemukan bahwa nilai *predictive relevance (Q²)* dari *brand loyalty* sebesar 0,452, *brand trust* sebesar 0,231 dan *perceived quality* sebesar 0,291. Seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel dalam penelitian ini mampu mengukur model penelitian dengan baik.

Tabel 5. Hasil Uji *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2)

| Variabel | R-square | Q ² |
|--------------------------|----------|----------------|
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,724 | 0,452 |
| <i>Brand Trust</i> | 0,285 | 0,231 |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,344 | 0,291 |

Uji effect size (f^2)

Berdasarkan Tabel 6, ditemukan bahwa variabel *brand experience* memiliki efek kecil pada *brand loyalty* dengan nilai 0,140. Variabel *brand experience* memiliki efek besar pada *brand trust* dengan nilai 0,398. Variabel *brand experience* memiliki efek besar pada *perceived quality* dengan nilai 0,524. Variabel *brand trust* memiliki efek besar pada *brand loyalty* dengan nilai 0,356. Variabel *perceived quality* memiliki efek sedang pada *brand loyalty* dengan nilai 0,275.

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

| | <i>Brand Experience</i> | <i>Brand Loyalty</i> | <i>Brand Trust</i> | <i>Perceived Quality</i> |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| <i>Brand Experience</i> | | 0,140 | 0,398 | 0,524 |
| <i>Brand Trust</i> | | 0,356 | | |
| <i>Perceived Quality</i> | | 0,275 | | |

Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Berdasarkan penghitungan di bawah ini, diperoleh nilai GoF sebesar 0,5546 yang berarti model penelitian secara keseluruhan telah memenuhi syarat *goodness of fit* (GoF) sehingga model dianggap sesuai dan memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

$$\overline{AVE} : \frac{0,617+0,714+0,682+0,715}{4} = 0,682$$

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \bar{R}^2}$$

$$\bar{R}^2 : \frac{0,724+0,285+0,344}{3} = 0,451$$

$$GoF = \sqrt{0,682 \times 0,451}$$

$$GoF = 0,5546$$

Uji *path coefficients* dan efek mediasi

Berdasarkan Tabel 7, ditemukan bahwa seluruh hubungan variabel memiliki nilai *path coefficients* bernilai positif, nilai *t-statistic* lebih dari 1,96, dan nilai dari *p-values* kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji *Bootstrapping* dan Uji Efek Mediasi

| Hipotesis | <i>Path Coefficients</i> | <i>t-statistic</i> | <i>p-value</i> | Kesimpulan |
|---|--------------------------|--------------------|----------------|---------------|
| <i>Brand experience</i> → <i>brand loyalty</i> | 0,256 | 2,577 | 0,010 | Tidak Ditolak |
| <i>Brand experience</i> → <i>perceived quality</i> | 0,586 | 5,183 | 0,000 | Tidak Ditolak |
| <i>Brand experience</i> → <i>brand trust</i> | 0,533 | 4,702 | 0,000 | Tidak Ditolak |
| <i>Perceived quality</i> → <i>brand loyalty</i> | 0,362 | 3,437 | 0,001 | Tidak Ditolak |
| <i>Brand trust</i> → <i>brand loyalty</i> | 0,394 | 3,439 | 0,001 | Tidak Ditolak |
| <i>Brand experience</i> → <i>perceived quality</i> → <i>brand loyalty</i> | 0,212 | 2,676 | 0,007 | Tidak Ditolak |
| <i>Brand experience</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i> | 0,210 | 2,289 | 0,022 | Tidak Ditolak |

Hasil pengujian H1 diperoleh bahwa hipotesis *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Akoglu dan Özbek (2021), Mostafa dan Kasamani (2020), dan Huang (2017). Pelanggan yang memiliki *brand experience* yang berkesan dapat menciptakan *brand loyalty* yang akan mengurangi biaya pemasaran perusahaan dan meningkatkan keuntungan (Akoglu & Özbek, 2021).

Hasil pengujian H2 diperoleh bahwa hipotesis *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Akoglu dan Özbek (2021), Nagggar dan Bendary (2017) serta Eslami (2020). Konsumen yang puas dengan *brand experience* ketika menggunakan suatu *brand* akan memandang suatu *brand* memiliki kualitas yang baik (Akoglu & Özbek, 2021). Pengalaman yang diperoleh dari suatu *brand* dapat mempengaruhi pendapat konsumen tentang kualitas dari *brand* (Eslami, 2020).

Hasil pengujian H3 diperoleh bahwa hipotesis *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Akoglu dan Özbek (2021), Nagggar dan Bendary (2017), Huang (2017) serta Khan dan Fatma (2017). Pengalaman pelanggan terhadap suatu *brand* berkembang sejalan dengan waktu dan banyaknya interaksi dengan produk sehingga pelanggan memiliki banyak informasi tentang *brand* tersebut yang membentuk kepercayaan (Nagggar & Bendary, 2017).

Hasil pengujian H4 diperoleh bahwa hipotesis *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Akoglu dan Özbek (2021), Atulkar (2020), Eslami (2020), dan Shanahan *et al.* (2019). Pelanggan yang menilai bahwa suatu produk berkualitas akan menghasilkan sinyal untuk melakukan pembelian berulang yang mengarah pada loyalitas (Atulkar, 2020). *Brand loyalty* terbentuk atas perasaan senang yang timbul akibat penilaian pelanggan saat membeli produk tersebut (Shanahan *et al.*, 2019).

Hasil pengujian H5 diperoleh bahwa hipotesis *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian Wilson, Keni, dan Tan (2021), Akoglu dan Özbek (2021), Huang (2017), Nagggar dan Bendary (2017) serta Mabkhot *et al.* (2017). Menurut Huang (2017), pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* akan memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut dalam waktu dekat.

Hasil pengujian H6 diperoleh bahwa hipotesis *perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Akoglu dan Özbek (2021) serta Eslami (2020). Faktor penting yang membentuk *brand loyalty* adalah pengalaman merek yang didapatkan pelanggan dan persepsi kualitas yang dipikirkan pada saat berinteraksi dengan produk (Akoglu & Özbek, 2021).

Hasil pengujian H7 diperoleh hipotesis *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Akoglu dan Özbek (2021) serta Huang (2017). Faktor yang dapat memperkuat efek yang diberikan oleh *brand experience* pada *brand loyalty* adalah *brand trust* (Huang, 2017).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* dan *brand trust*. Selain itu, *perceived quality* dan *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta. Pemasar dapat menciptakan strategi *brand experience* dengan memberikan interior restoran yang menarik, suasana restoran yang nyaman dan menyediakan hiburan. Perusahaan juga dapat berkomitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik dari produk, fasilitas dan layanan serta diharapkan dapat memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini

dengan menambah variabel seperti *brand satisfaction*, *brand community*, *engagement* atau variabel lainnya untuk memprediksi *brand loyalty* serta diharapkan dapat memperbesar ukuran sampel dan wilayah penelitian sehingga dapat memperkuat penelitian terdahulu dan hasil dapat digeneralisasikan.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan artikel ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Acuityhub. (2020). *Perilaku masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji*. Retrieved from Acuity Hub: <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-1>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855. doi:10.1108/APJML-05-2021-0333
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. doi:10.1108/JIMA-07-2015-0048
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. doi:10.1108/MIP-02-2019-0095
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 73*, 52-68.
- Delassus, V. P., & Descotes, R. M. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 117-125. doi:10.1108/10610421211215562
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(S1), 98-104.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 915-934. doi: 10.1108/MD-10-2015-0465
- Kemenperin. (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal Brand Management*. doi:10.1057/s41262-017-0040-x

- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.30 No.7, 2603-2621. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Lamlo, S. & Selamat, F. (2021). Brand Saliency, Brand Association, Brand Quality, and Brand Value to Predict Brand Loyalty among the Tourists of Mount Bromo, East Java, Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 196-202. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.030>
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82. doi:10.17576/pengurusan-2017-50-07
- Mishra, S., Singh, S. N., Fang, X., & Yin, B. (2017). Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 159 –176. doi:10.1108/JPBM-05-2015-0873
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1033-1051.
- Naggar, R. 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 and Management Review*, 9(2), 16-25.
- Nawaz, N. U.-A., & Usman, A. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213-221.
- Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.,
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. doi:10.1016/j.jretconser.2018.10.007
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wahyono, B. (2014). *Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior)* . Retrieved from Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.html>
- Wilson, N., Keni & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>