

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA IPHONE DI JABODETABEK

Fiore Farrello¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fiore.115200403@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2024, revisi: 19-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 05-04-2024

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, *handphone* telah berkembang menjadi *smartphone* yang dapat digunakan dan dioperasikan seperti komputer. Saat ini *handphone* sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, namun sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir semua kalangan. Persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan *handphone* termasuk *smartphone* cenderung meningkat seiring perkembangan waktu. Jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah akan meningkatkan jumlah merek yang tersedia di pasaran. Salah satu perusahaan *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* dunia adalah Apple dengan produk andalannya yaitu iPhone. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna iPhone di daerah Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM, yang diolah dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0.9.6. Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone di Jabodetabek.

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

ABSTRACT

As technology develops, cellphones have developed into smartphones that can be used and operated like computers. Currently, cellphones are no longer seen as a luxury item, but have become a basic necessity for almost all groups. The percentage of Indonesians who use cellphones, including smartphones, tends to increase over time. The increasing number of smartphone users will increase the number of brands available on the market. One of the smartphone companies that dominates the world smartphone market is Apple with its flagship product, the iPhone. The aim of this research is to determine and empirically test the influence of brand experience on brand loyalty through perceived quality and brand trust as mediating variables for iPhone users. This research uses primary data by distributing questionnaires to iPhone users in the Jabodetabek area with a sample size of 200 respondents using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis method in this research is a quantitative method using PLS-SEM, which was processed with the help of SmartPLS software version 4.0.9.6. The results show that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty through perceived quality and brand trust as mediating variables for iPhone users in Jabodetabek.

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

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring berkembangnya teknologi, *handphone* telah berkembang menjadi *smartphone* yang dapat digunakan dan dioperasikan seperti komputer. Sebuah *smartphone* biasanya memiliki fitur-fitur canggih, terutama jika menjalankan sistem operasi seperti iOS, Android, atau Windows Phone (Sjam dan Andjarwati, 2018). Saat ini *handphone* sudah tidak lagi dipandang sebagai barang

mewah, namun sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir semua kalangan karena digunakan setiap hari (Sari, 2016).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tingkat pengguna telepon genggam termasuk *smartphone* di Indonesia mencapai 67,88% pada tahun 2022. Jika dibandingkan tahun 2021 yang hanya sebesar 65,87 persen, jumlah tersebut meningkat 2,01%. Persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan *handphone* termasuk *smartphone* cenderung meningkat seiring perkembangan waktu. Jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah akan meningkatkan jumlah merek yang tersedia di pasaran (Rifal, 2018). Untuk menunjukkan siapa yang lebih unggul, berbagai merek gadget berlomba-lomba memasarkan produknya. Salah satu perusahaan *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* dunia adalah Apple dengan produk andalannya yaitu iPhone.

Mengutip dari Bloomberg News (2023), Apple Inc. melaporkan penurunan penjualan pada akhir 2022. Menurut pernyataannya, perusahaan ini menghasilkan 65,8 miliar dolar AS dari produk iPhone pada akhir 2022. Jumlah tersebut menunjukkan penurunan dari 71,6 miliar dolar AS yang dihasilkan produk iPhone pada tahun sebelumnya. iPhone dan Mac adalah titik terlemah Apple selama kuartal tersebut. Selain itu, berdasarkan data tahunan Canalys (2023), Apple justru mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1% dari 18% pada Q3 2022 menjadi 17% pada Q3 2023. Meskipun penurunan yang dialami Apple tidaklah ekstrem, namun hal ini perlu menjadi perhatian penting untuk *brand smartphone* Apple terutama pada produk iPhone.

Dengan pertumbuhan pelanggan *smartphone* yang terus meningkat di Indonesia, iPhone seharusnya mampu memperluas jangkauannya dan meningkatkan proyeksi pemasaran secara konsisten. Produsen *smartphone* iPhone menghadapi tantangan ini dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty* pelanggan agar pelanggan dapat tetap setia pada iPhone. Pelanggan membentuk hubungan yang kuat dengan merek dan terhubung dengan kepribadiannya melalui *brand experience* tersebut (Ramaseshan dan Stein, 2014). Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh *perceived quality* pada produk tersebut (Nurlatifah dan Rachmawati, 2019). Hal ini akan mengarah pada berkembangnya sebuah *brand trust*, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan *brand loyalty* terhadap merek tersebut (Celyn dan Hasan, 2023).

Pada penelitian terdahulu yang melibatkan *brand experience* dan *brand loyalty* di berbagai sektor telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Huang, 2017; Zhang, 2019; Winnie dan Keni, 2020). Ada juga penelitian yang mengukur hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dengan berbagai variabel mediasi (Kazmi dan Khalique, 2019; Masitoh dan Kurniawati, 2023; Celyn dan Hasan, 2023).

Hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, yang telah diuji dengan variabel mediasi *perceived quality* dan *brand trust* di berbagai sektor oleh berbagai peneliti (Akoglu dan Ozbek, 2021; Rahmat dan Kurniawati, 2022; Nathasayana dan Slamet, 2023). Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Jabodetabek dengan *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- b. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*?

- c. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- d. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi?
- g. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi?

Kajian teori

Grand theory yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1988. Teori ini merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa fokus utama dari *Theory of Planned Behavior* adalah memprediksi niat individu untuk melakukan suatu perilaku pada waktu dan lokasi tertentu.

Brand experience

Brand experience atau pengalaman merek diartikan sebagai reaksi emosional dari pelanggan (*sensation, feeling, dan cognitive*) dan reaksi terhadap tindakan yang ditimbulkan oleh peningkatan terkait merek, yakni mencakup dari rancangan dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Menurut Pranadata et al. (2017) *brand experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka mencari produk atau layanan, membuat keputusan pembelian, dan setelah mereka menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh merek tersebut.

Perceived quality

Menurut Keller (2013:187), *perceived quality* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas secara menyeluruh atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam perbandingannya dengan produk atau jasa lain, dan terkait dengan tujuan yang diharapkan oleh pelanggan. Li et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak bersifat sebagai indikator objektif dari kualitas fungsional suatu produk, tetapi merupakan evaluasi subjektif terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut.

Brand trust

Kotler et al. (2022:99) mengungkapkan bahwa *brand trust* merupakan cerminan sejauh mana masyarakat percaya bahwa merek memiliki niat untuk bertindak dengan jujur, dapat dipercaya, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun Nathasayana dan Slamet (2023) mengartikan *brand trust* sebagai keyakinan dan kesiapan konsumen untuk mengandalkan suatu merek yang dipicu oleh kemampuan merek tersebut untuk memenuhi janji-janji yang telah diungkapkan.

Brand loyalty

Frenedy dan Dharmawan (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan dedikasi konsumen terhadap suatu merek dimana pembeli memiliki keterikatan jangka panjang dengan merek tersebut dan tidak bersedia beralih ke merek lain. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:176), *brand loyalty* adalah keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau layanan di masa mendatang. Meskipun dipahami bahwa pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat memengaruhi perilaku, komitmen ini tetap berlangsung.

Kajian antar variabel

Pengalaman yang positif dan unik dengan suatu merek dapat mendorong pelanggan untuk mencari kembali pengalaman serupa. Mereka yang telah mengalami pengalaman positif tersebut cenderung menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian berulang, bahkan mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Winnie dan Keni, 2020). Adanya penelitian yang mendukung keterkaitan antara *brand experience* dan *brand loyalty* yaitu studi yang dilakukan oleh Winnie dan Keni (2020), Zhang (2019), Akoglu dan Ozbek (2021).

Brand experience menjadi elemen krusial dalam proses pembelajaran konsumen, semakin intensif penggunaan produk oleh konsumen maka semakin banyak informasi yang tergabung dengan pengetahuan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *perceived quality* (Naggar dan Bendary, 2017). Adanya penelitian yang mendukung keterkaitan antara *brand experience* dan *perceived quality* yaitu studi yang dilakukan oleh Naggar dan Bendary (2017), Rahmat dan Kurniawati (2022), Nathasayana dan Slamet (2023).

Pengalaman positif dengan suatu merek menunjukkan bahwa merek tersebut menyediakan produk atau layanan yang superior, dan hal ini secara positif mempengaruhi cara konsumen memandang kejujuran dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Kazmi dan Khalique, 2019). Adanya penelitian yang mendukung keterkaitan antara *brand experience* dan *brand trust* yaitu studi yang dilakukan oleh Naggar dan Bendary (2017), Kazmi dan Khalique (2019), Rahmat dan Kurniawati (2022).

Perceived quality menjadi penentu utama kinerja bisnis dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Sebabnya, pandangan positif terhadap *perceived quality* menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada promosi *word-of-mouth*, *brand loyalty*, serta niat pembelian pelanggan (Eslami, 2020). Adanya penelitian yang mendukung keterkaitan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* yaitu studi yang dilakukan oleh Winnie dan Keni (2020), Eslami (2020), Nathasayana dan Slamet (2023).

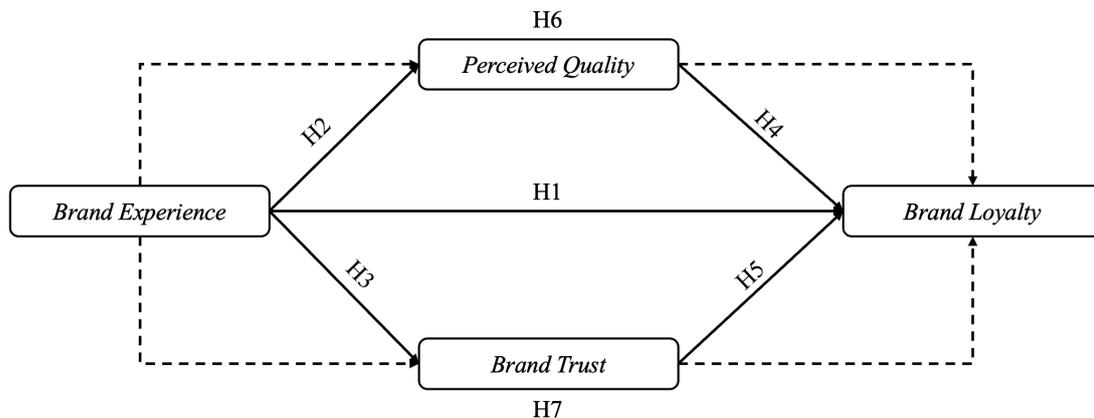
Ada anggapan bahwa *brand trust* berperan penting untuk memengaruhi *brand loyalty* dalam membuat perilaku pembelian berulang (Atulkar, 2020). Adanya penelitian yang mendukung keterkaitan antara *brand trust* dan *brand loyalty* yaitu studi yang dilakukan oleh Kazmi dan Khalique (2019), Atulkar (2020), Nathasayana dan Slamet (2023).

Brand experience yang dirasakan pelanggan akan berdampak pada *perceived quality* pelanggan, membuka peluang bagi konsumen untuk memperkuat loyalitas merek yang lebih kokoh dan meraih pengalaman merek yang lebih positif (Masitoh dan Kurniawati, 2023). Adanya penelitian yang mendukung keterkaitan antara *brand experience* dan *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi yaitu studi yang dilakukan oleh Akoglu dan Ozbek (2021), Rahmat dan Kurniawati (2022), Masitoh dan Kurniawati (2023).

Persepsi *brand experience* oleh pelanggan dapat membantu mereka mempertahankan ingatan terhadap merek dan membangun koneksi emosional antara merek dan pelanggan. Proses ini kemudian dapat menghasilkan peningkatan *brand trust*, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Celyn dan Hasan, 2023). Adanya penelitian yang mendukung keterkaitan antara *brand experience* dan *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi yaitu studi yang dilakukan oleh Huang (2017), Akoglu dan Ozbek (2021), Celyn dan Hasan (2023).

Kerangka pemikiran

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat dibuat model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

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

H2: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

H3: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H4: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H6: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

H7: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian survei. Sugiyono (2018:23) mengatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel yang digunakan secara konkrit, objektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi penelitian terdiri dari pengguna smartphone merek iPhone di wilayah Jabodetabek. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *teknik purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) juga menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditentukan adalah responden dengan rentang usia 15 hingga 30 tahun ke atas yang pernah atau sedang menggunakan iPhone. Sugiyono (2019:143) menyatakan bahwa dalam menentukan sampel, ukuran yang sesuai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 200 orang untuk ukuran sampel penelitian ini.

Operasionalisasi variabel

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, di mana peneliti memberikan skor dari 1-5 (antara sangat 1-tidak setuju dan 5-sangat setuju). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Acuan
<i>Brand Experience</i>	4 item	Akoglu dan Ozbek (2021)
<i>Perceived Quality</i>	6 item	Akoglu dan Ozbek (2021)
<i>Brand Trust</i>	4 item	Akoglu dan Ozbek (2021)
<i>Brand Loyalty</i>	6 item	Akoglu dan Ozbek (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek penelitian

Berdasarkan tanggapan dari 200 responden, jenis kelamin mayoritas adalah perempuan sebanyak 129 orang (64,5%). Umur mayoritas responden yaitu 21-25 tahun sebanyak 166 orang (83%). Domisili mayoritas responden berada di Bekasi sebanyak 95 orang (47,5%). Jangka waktu responden menggunakan iPhone mayoritas selama lebih dari 3 tahun sebanyak 100 orang (50%).

Analisis validitas dan reliabilitas

Analisis validitas digunakan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang dipakai pada penelitian. Ada dua bentuk analisis validitas digunakan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Validitas konvergen dapat diukur berdasarkan nilai *loading factor* ($>0,7$) dan nilai AVE ($>0,5$) (Hair et al., 2019). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dan AVE telah memenuhi syarat. Dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk yang lain, nilai *cross loadings* konstruk ($\geq 0,7$), dan kriteria untuk menilai nilai HTMT yang baik adalah jika nilai tersebut kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat *cross loadings*, *fornell-larcker criterion*, dan HTMT. Ghazali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur secara konsisten memberikan hasil yang sama pada setiap pengukuran yang dilakukan. Evaluasi reliabilitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu pengukuran terhadap variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar atau sama dengan 0,7. Suatu konstruk dianggap memenuhi *composite reliability* jika nilainya di atas 0,7. Berdasarkan Tabel 2, tentang hasil analisis validitas dan reliabilitas, ditemukan bahwa setiap indikator variabel telah valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil analisis validitas, reliabilitas, R^2 , dan Q^2

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	R^2	Q^2
<i>Brand Experience (BE)</i>	0,782	0,859	0,605		
<i>Brand Loyalty(PQ)</i>	0,895	0,919	0,655	0,593	0,317
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	0,881	0,909	0,626	0,250	0,233
<i>Brand Trust (BT)</i>	0,834	0,890	0,670	0,232	0,218

Analisis koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2)

Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, di mana nilai 0,25 menunjukkan pengaruh lemah, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,75 menunjukkan pengaruh kuat (Haryono, 2017). Berdasarkan Tabel 2, ditemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi sebesar 59,3% oleh variabel *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand trust* dan sisanya sebesar 40,7% dapat dijelaskan oleh variabel di luar struktur penelitian ini, hal ini dikategorikan pengaruh sedang. Kemudian, nilai *perceived quality* sebesar 25% oleh variabel *brand experience* dan sisanya sebesar 75% dapat dijelaskan oleh variabel di luar struktur penelitian ini, hal ini dikategorikan pengaruh lemah. Lalu, nilai *brand trust* sebesar 23,2% oleh variabel *brand experience*, dan sisanya sebesar 76,8% dapat dijelaskan oleh variabel di luar struktur penelitian ini, hal ini dikategorikan

pengaruh lemah. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang berarti variabel laten eksogen mampu memprediksi variabel endogennya (Haryono, 2017). Berdasarkan Tabel 2, ditemukan bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) dari variabel *brand loyalty* sebesar 0,317, *perceived quality* sebesar 0,233, dan *brand trust* sebesar 0,218. Seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0, yang menandakan variabel pada penelitian ini relevan dalam mengukur model penelitian yang peneliti gunakan.

Analisis effect size (f^2)

Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat pada tingkat struktural (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan Tabel 3, ditemukan bahwa nilai *effect size* (f^2) untuk variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh lemah sebesar 0,120. Variabel *brand experience* terhadap *perceived quality* memiliki pengaruh sedang sebesar 0,333. Variabel *brand experience* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh sedang sebesar 0,302. Variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh lemah sebesar 0,090. Variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh lemah sebesar 0,118.

Tabel 3. Hasil analisis *effect size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,120	Lemah
<i>Brand Experience</i> → <i>Perceived Quality</i>	0,333	Sedang
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,302	Sedang
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,090	Lemah
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,118	Lemah

Analisis Goodness of Fit (GoF)

NFI memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang baik (Ghozali & Latan, 2015:140). Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai NFI sebesar 0,781, yang menunjukkan nilai yang baik untuk GoF.

Tabel 4. Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF)

<i>Saturated model</i>	
NFI	0,781

Uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung

Hipotesis penelitian diterima jika nilai t-statistik pada model penelitian ini lebih besar dari 1,96 ($t\text{-statistics} > 1,96$), dan $p\text{-value} < 0,05$. Hal Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,259	4,318	0,000	Diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Perceived Quality</i>	0,500	9,652	0,000	Diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,482	8,682	0,000	Diterima
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,302	4,107	0,000	Diterima
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,341	4,232	0,000	Diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,151	3,823	0,000	Diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,164	3,470	0,001	Diterima

Hasil pengujian H1 diperoleh bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Winnie dan Keni (2020), Zhang (2019), Akoglu dan Ozbek (2021).

Hasil pengujian H2 diperoleh bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mostafa & Kasamani (2021), Rahmat dan Kurniawati (2022), Nathasayana dan Slamet (2023).

Hasil pengujian H3 diperoleh bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Naggat dan Bendary (2017), Kazmi dan Khalique (2019), (Rahmat dan Kurniawati, 2022).

Hasil pengujian H4 diperoleh bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Winnie dan Keni (2020), Eslami (2020), Nathasayana dan Slamet (2023).

Hasil pengujian H5 diperoleh bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kazmi dan Khalique (2019), Atulkar (2020), Nathasayana dan Slamet (2023).

Hasil pengujian H6 diperoleh bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Akoglu dan Ozbek (2021), Rahmat dan Kurniawati (2022), Masitoh dan Kurniawati (2023).

Hasil pengujian H7 diperoleh bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Huang (2017), Akoglu dan Ozbek (2021), Celyn dan Hasan (2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dan *brand trust*. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone di Jabodetabek.

Adapun saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi peneliti lain. Perusahaan Apple dapat membuat strategi *brand experience* yang lebih konsisten dengan memberikan pengalaman yang kuat baik dari segi produk dan layanan, serta membuat fitur iPhone yang menarik yang mempunyai nilai inovasi. Perusahaan juga dapat meningkatkan *perceived quality* untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara selalu memberikan kualitas terbaik dari segi produk, fasilitas dan layanan.

Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan *brand trust* dengan terus menjaga integritas merek dan selalu menjadi merek yang jujur. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah pengambilan sampel, memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Jabodetabek, dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat memprediksi lebih jauh lebih baik lagi terhadap *brand loyalty*.

Ucapan terima kasih

Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 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*, 34(10), 2130-2148.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Blomberg. (2023). Apple Blames Rotten Holiday Quarter on Supply Chain, Economy. Diakses dari <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-02-02/apple-sales-miss-estimates-in-face-of-supply-snags-slow-economy>
- 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*, 73(3), 52-68.
- Canalys. (2023). Global smartphone market drops just 1% amid resurging regional demand. Diakses dari <https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-smartphone-market-Q3-2023>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Brand Handphone Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 168-177.
- 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(1), 98-104.
- Frenredy, W. & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image untuk Memprediksi Brand Love dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005-1014. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015) Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, *Sage Publications Inc.*, Thousand Oaks, CA.
- 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.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan amos lisrel PLS. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2).

- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. In Pearson Education (Vol. 15).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. (2021). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455-1481.
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146.
- Naggar, R. A. A. E., & 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.
- Nathasayana, V. & Slamet, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Restoran Fast Food di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 780-789. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25447>
- Nurlatifah., & Rachmawati, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Iphone Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 147-162.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215-231.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Rifal, M. (2018). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Counter Warna-Warni Cell. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 64-76.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017). Partial least square structural equation modeling. *Springer International Publishing*, 13, 1-41.
- Sjam, A. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-7.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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), 501-509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Zhang, X. (2019). Research on the influence factors of brand experience on consumers' brand loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 556-561.