



**PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MEREK EIGER**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Mochamad Firli Ardiansyah

NPM. 21901081283

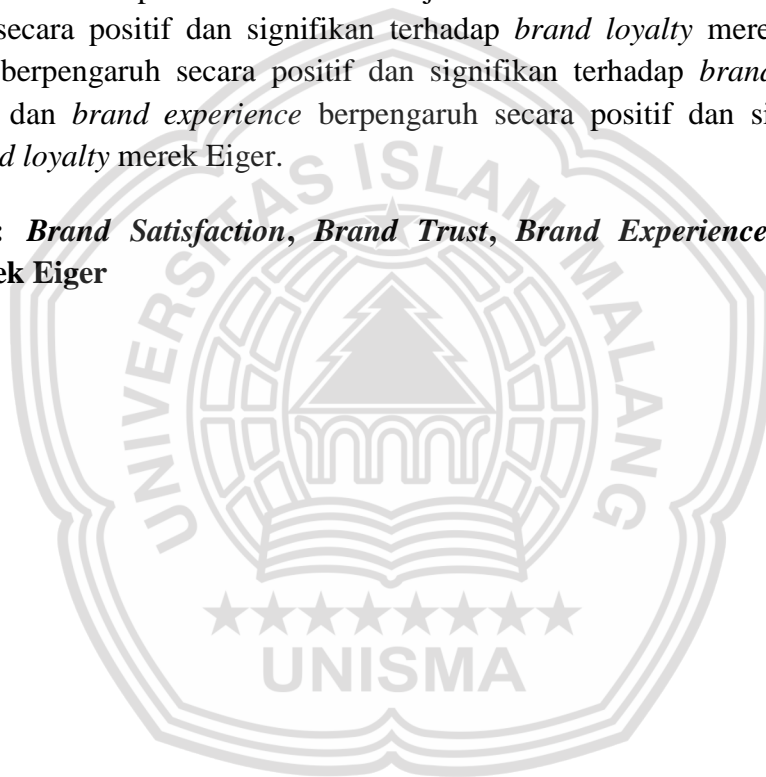


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
TAHUN 2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand Satisfaction*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand Satisfaction*, *brand trust* dan *brand experience*, sedangkan variabel terikatnya adalah *brand loyalty*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang pelanggan produk merek Eiger. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t dan koefisien determinasi  $R^2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger, dan *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger.

**Kata Kunci:** *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, Merek Eiger



## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of brand satisfaction, brand trust and brand experience on Eiger brand loyalty. The independent variables used are brand satisfaction, brand trust and brand experience, while the dependent variable is brand loyalty. The sample used in this study was 90 respondents who were students of Islamic University of Malang who were customers of Eiger brand products. Data collection method using questionnaires. The data analysis used in this study used validity and reliability tests, normality tests, analysis multiple linear regression, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test and R<sup>2</sup> coefficient of determination. The results of this study show that brand satisfaction has a positive and significant effect on Eiger brand loyalty, brand trust has a positive effect and significant to the brand loyalty of the Eiger brand, and brand experience has a positive and significant effect on the brand loyalty of the Eiger brand.*

**Keywords:** *Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty, Eiger Brand*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi yang sangat berkembang di Indonesia saat ini menjadikan persaingan dalam industri bisnis di bidang produk *outdoor* semakin ketat, dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya, keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus - menerus. Menurut Huda (2020) Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan, hal tersebut menuntut pelaku dan pengembang bisnis untuk menciptakan inovasi dan strategi untuk memperluas dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Eiger merupakan merek yang didirikan pada tahun 1979 dibawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri, berawal dari produk alat-alat outdoor dan berkembang menjadi perusahaan industri *outdoor & lifestyle* di Indonesia. Di Indonesia Eiger menjadi salah satu merek yang memiliki reputasi baik dan cukup populer di kalangan masyarakat, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1 Penjualan di berbagai Marketplace**

No.	Brand	Shopee		Tokopedia		Lazada	
		Rating	Penjualan	Rating	Penjualan	Rating	Penjualan
1.	Eiger	4.9	+325.000	4.9	+130.000	4.9	+50.000
2	Consina	4.7	+35.000	4.8	+15.000	4.8	+30.000
3	Arei	4.9	+60.000	4.9	+10.000	4.9	+4.000
4	Avtech	4.8	+10.000	4.9	+2.000	4.8	+350

Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 19(1), 113-122. & Data yang diolah, 2023

Berdasarkan data penjualan di atas, Eiger memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya serta *brand - brand* tersebut memiliki lebih banyak penjualan di Marketplace Shopee. Sejak Eiger bergabung dengan Shopee, hingga saat ini Eiger memiliki penjualan sebanyak lebih dari 325.000, dengan produk terpopuler sandal gunung yang memiliki penjualan setiap bulan sebanyak 1.000. Hal ini membuktikan bahwa Produk Eiger masih menjadi yang teratas untuk perlengkapan outdoor, serta lebih populer dibandingkan dengan pesaingnya (Pratama, 2022).

Reputasi serta kepercayaan masyarakat dengan merek Eiger juga dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang berhasil diraih, diantaranya yaitu pada tahun 2018 Eiger berhasil meraih penghargaan “Content Marketing Implementation Of The Year” dan “Content Marketing Impententation In Apparel Category” di ajang Indonesia Content Marketing Award (ICMA) 2018 (Phinemo.com), serta yang paling baru Eiger berhasil meraih penghargaan Indonesia Good Design Selection (IGDS) Award 2020 sebagai Best 3 di kategori Desigm Concept melalui konsep produk Eco Savior 45L (Otoexpo.com). Eiger juga selalu melakukan inovasi pada setiap produksi produk mereka, dengan reputasi serta inovasi yang terus dilakukan

Eiger mengharapkan konsumen mereka dapat puas dengan produk yang mereka hasilkan dan memiliki loyalitas terhadap merek mereka.

Menurut Tjiptono dalam (Supriyatna, 2013) profit perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya paling penting dan wajib diraih oleh perusahaan adalah brand loyalty yang kuat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan perilaku konsumen yang secara tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu untuk melaksanakan pembelian pada merek produk serta/ ataupun jasa yang sama.

Adapun Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kepuasan konsumen terhadap merek tersebut atau yang sering disebut kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*). Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas serta kecewa dari menyamakan kinerja ataupun hasil produk yang dialami berkaitan dengan harapannya. Konsumen merasakan kepuasan terhadap sesuatu merek apabila produk dari merek tersebut bisa memenuhi harapan mereka, penelitian oleh Aditya & Tjokrosaputro (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, maka kepuasan konsumen terhadap produk – produk yang mereka beli pada sesuatu merek, mereka cenderung akan menyimpan keyakinan terhadap merek tersebut dan akan membeli kembali ataupun loyal terhadap merek tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yaitu kepercayaan merek (*Brand trust*). Menurut He *et al.* (2012) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan

pembeli. Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap satu merek apabila merek pada produk tersebut mampu memenuhi harapan dari para konsumen, konsumen akan membeli produk - produk yang dikeluarkan oleh merek yang mereka sudah percaya, dikarenakan konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi harapan mereka. Penelitian oleh Pangestika & Khasanah (2021) menunjukkan bahwa bahwa tinggi rendahnya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, oleh karena itu konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada satu merek akan mengakibatkan konsumen tersebut tidak akan melihat atau tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis dan konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang mereka sudah percaya.

Selain kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan kepercayaan merek (*brand trust*), faktor yang tak kalah penting lainnya adalah pengalaman merek (*brand experience*) yang merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama. Pengalaman konsumen bisa disebut sebagai kognisi, emosi, suasana hati, reaksi sosial dan material terhadap produk atau merek tertentu, hal ini dapat terjadi selama adanya kontak dengan produk, penerimaan layanan serta penggunaan pada produk (Zhang, 2019a). Penelitian oleh Khofifah (2022) menunjukkan bahwa *brand experience* atau pengalaman merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*, maka kemampuan *brand* dalam menyajikan *brand experience* yang baik pada akhirnya akan

mengarahkan pelanggan pada persepsi positif terhadap *brand* dan membuat mereka percaya bahwa mereka telah menjatuhkan pilihan pada *brand* yang tepat.

Ketiga faktor tersebut harus sangat diperhatikan oleh perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan seperti yang diharapkan, menurut Dick & Basu (1994) konsumen yang loyal akan memberikan kenaikan *profitabilitas* bagi perusahaan. Selain membeli kembali, konsumen yang *loyal* juga akan melakukan *word of mouth* dan meyakinkan konsumen lain sehingga dapat menjadi pemasar bagi konsumen baru. Hal ini tentu akan mengurangi biaya pemasaran perusahaan.

Melihat fenomena yang ada saat ini banyak merek baru yang muncul baik dari merek lokal maupun global serta banyak juga produk tiruan yang bermunculan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk membuat strategi bagaimana agar konsumen tetap loyal akan produk dari merek Eiger itu sendiri, meskipun banyak merek lain yang menjadi pesaing namun merek Eiger masih menjadi salah satu merek *outdoor* yang menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi pecinta kegiatan *outdoor* hal tersebut dibuktikan dengan banyak direkomendasikan oleh para anggota di website backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Merek *Outdoor* Rekomendasi Backpacker Indonesia**

No.	Merek
1.	Eiger
2.	Deuter
3.	Consina



4.	Karrimor
5.	Avtech

Sumber : [www.backpackerindonesia.com](http://www.backpackerindonesia.com)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, Eiger merupakan salah satu merek outdoor yang terdaftar sebagai merek dengan posisi teratas yang direkomendasikan oleh website backpacker Indonesia yang mencapai sekitar 41.684 orang. Banyak dari anggota website tersebut menyatakan bahwa produk Eiger merupakan produk yang bermerek dengan kualitas dan ketahanan yang bagus ([www.backpackerindonesia.com](http://www.backpackerindonesia.com)).

Dari hasil survei Top Brand Index juga menunjukkan bahwa tingkat daya beli dan kepuasan konsumen terhadap merek Eiger pada tahun 2019 menempati urutan kelima untuk kategori tas sepatu sandal dengan memperoleh nilai sebesar 8,8%, di tahun 2020 merek Eiger kembali meraih perolehan sebesar 8,1% di peringkat ketiga dengan kategori yang sama yaitu tas sepatu sandal. Pada tahun 2021, merek Eiger berhasil menempatkan posisinya di peringkat pertama sebagai Top Brand Gen-Z Index dengan kategori sepatu sandal dengan hasil 37,1%, yang berarti perolehan ke dalam tiga besar Top Brand Index cukup membuktikan bahwa merek Eiger termasuk merek yang banyak digunakan oleh konsumen ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Dari fenomena tersebut dan juga dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti banyak dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan produk merek eiger sebagai kebutuhan untuk menunjang aktivitas perkuliahannya dan juga memakai produk merek eiger untuk melengkapi gaya berpakaian sehari-hari. Oleh

sebab itu penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MEREK EIGER (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)” ini perlu dilakukan dengan harapan dapat mengetahui pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* eiger sehingga perusahaan bisa memilih taktik bisnis apa untuk menghadapi persaingan yang ada kedepannya serta sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal pada mereknya.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger.
3. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara praktis
  - a. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan atau gambaran bagaimana pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand experience* terhadap *brand loyalty* untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara teoritis
  - a. Bagi peneliti

Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang mampu memperluas pola pikir pembaca khususnya menyangkut *brand satisfatcion*, *brand trust*, *brand experience* dan *brand loyalty* sehingga menjadi bahan pembelajaran ilmu pengetahuan.

- b. Bagi pihak perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi perhatian bagi pihak perusahaan, supaya tetap menjaga dan meningkatkan *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand experience* yang baik agar konsumen dapat tetap loyal terhadap brand tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pradana (2017) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di Surabaya” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya, selanjutnya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger namun tidak berpengaruh signifikan pada niat beli ulang konsumen tas ransel Consina di Surabaya, kemudian kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger namun berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen tas ransel Consina di Surabaya, lalu kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya, dan yang terakhir citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya.

Seminari (2017) “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Customer Satisfaction* Pada *Brand Loyalty* Produk Nevada Di Kota Denpasar” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang di ambil adalah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Nevada di Kota Denpasar. Begitu juga dengan *customer satisfaction* yang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Nevada di Kota Denpasar.

Chandra (2019) “Analisa Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediator Pada *Brand Uniqlo*” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang di ambil adalah terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *customer Satisfaction*.

Prawira (2021) “Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike” Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty. Variabel brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty. Variabel brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty.

Janitra (2022) “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality* , Dan *Brand Satisfication* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z Di Jakarta” Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pengalaman Merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta, Kepuasan Merek secara positif dapatdigunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta, Kepribadian Merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek pada generasi Z di Jakarta.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Pradana (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di Surabaya	<b>Independen :</b> X1 Citra Merek X2 Kualitas Produk X3 Kepercayaan X4 Kepuasan <b>Dependen :</b> Y Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya, selanjutnya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger namun tidak berpengaruh signifikan pada niat beli ulang konsumen tas ransel Consina di Surabaya, kemudian kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger namun berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen tas ransel Consina di Surabaya, lalu kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya, dan yang terakhir citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya.
2.	Seminari (2017)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Consumer Satisfaction</i> Pada <i>Brand Loyalty</i>	<b>Independen :</b> X1 <i>Brand Equity</i> X2 <i>Costumer Satisfaction</i> <b>Dependen :</b>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan

		Produk Nevada Di Kota Denpasar	Y <i>Brand Loyalty</i> Produk Nevada	terhadap <i>brand loyalty</i> produk Nevada di Kota Denpasar. Begitu juga dengan <i>customer satisfaction</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk Nevada di Kota Denpasar.
3.	Chandra (2019)	Analisa Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediator Pada <i>Brand Uniqlo</i>	<b>Independen :</b> X1 <i>Product Quality</i>  <b>Dependen :</b> Y <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediator Pada <i>Brand Uniqlo</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>product quality</i> terhadap <i>customer Satisfaction</i> , selanjutnya terdapat pengaruh positif <i>product quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , Terakhir terdapat pengaruh positif antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
4.	Prawira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Sepatu Merek Nike.	<b>Independen :</b> X1 <i>Brand Image</i> X2 <i>Brand Satisfaction</i> X3 <i>Brand Trust</i>  <b>Dependen :</b> Y <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Sepatu Merek Nike	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> . Selanjutnya variabel <i>brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> . Terakhir variabel <i>brand trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> .
5.	Janitra (2022)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> , Dan <i>Brand Satisfication</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z Di Jakarta	<b>Independen :</b> X1 <i>Brand Experience</i> X2 <i>Brand Personality</i> X3 <i>Brand Satisfaction</i> <b>Dependen :</b> Y <i>Brand Loyalty</i> Produk Sepatu Compass	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pengalaman Merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta, Kepuasan Merek secara positif dapat digunakan untuk

				mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta, Kepribadian Merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek pada generasi Z di Jakarta.
--	--	--	--	---

Sumber: Data yang diolah, 2023

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Brand Loyalty

#### a. Pengertian Brand Loyalty

Menurut Suryati (2019:93) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Junaedi (2019:17) loyalitas dalam bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek.

Dari pendapat - pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ikatan yang kuat terjalin antara konsumen dan sebuah *brand* yang sudah terjalin lama, sehingga membuat konsumen sulit untuk berpindah ke *brand* pesaing karena dipengaruhi oleh suatu kategori tertentu seperti pelayanan yang diberikan oleh sebuah brand ataupun tingkat kepercayaan yang sudah diberikan



oleh brand tersebut dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian berulang dalam periode yang lama.

### b. Kategori Loyalitas

Menurut Sutisna dalam (Dewi, 2019:52) terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan kognitif dan pendekatan *instrumental conditioning*.

#### 1) Pendekatan Kognitif

Pendekatan yang didasarkan pada teorikognitif. Loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak direalisasikan oleh konsumen secara terus-menerus. Loyalitas dibentuk oleh pelaku, oleh karena itu pembelian yang berulang oleh konsumen merupakan suatu loyalitas. Pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologis (*decision making*).

#### 2) Pendekatan *instrumental conditioning*

Pendekatan ini memandang bahwa pembelian yang konsisten menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran konsumen loyal atau tidak terhadap suatu merek bisa dilihat dari konsistensi dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen.

### c. Tahapan Loyalitas Merek

Menurut Oliver (1999), tahapan loyalitas konsumen terdiri atas empat tahapan, yaitu :

#### 1) Fase Kognitif

Informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif.

#### 2) Fase Afektif

Loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu.

#### 3) Fase Konatif

Tahapan dalam membentuk loyalitas secara benar, tahapan ini terjadi akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

#### 4) Fase Action

*Action* atau perilaku disini adalah perilaku konsumen atas kelojalannya terhadap suatu produk, jasa dan merek tertentu.

### d. Indikator *Brand loyalty*

Menurut Aaker dalam (Prabowo, 2013:40) terdapat empat pengukuran loyalitas merek terhadap suatu merek oleh konsumen, yaitu :

1) **Behaviour Measures (Pengukuran Perilaku)**

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behaviour* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

2) **Measuring Switching Cost (Pengukuran Biaya Peralihan)**

Pengukuran ini dapat diidentifikasi sebagai loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Jika biaya untuk berganti merek mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga terjadi penyusutan laju yang rendah dari waktu ke waktu dalam kelompok konsumen.

3) **Measuring Liking the Brand (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)**

Kesukaan dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat membangkitkan kesenangan pelanggan. Pasti akan sangat sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang sudah menyukai suatu merek. Pelanggan bisa saja sekedar suka terhadap suatu merek tanpa menjelaskan alasannya. Ukuran dari rasa sukaitu dapat dicerminkan dengan kemauan pelanggan membayar mahal untuk memperoleh merek yang disukai.

4) **Measuring Commitment (Pengukuran Komitmen)**

Salah satu faktor indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tertentu. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain untuk mengonsumsi merek tersebut juga. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas serta kepribadian konsumen, misalnya kualitas, manfaat dan kelebihan yang dibutuhkan konsumen.

## 2.2.2 Brand Satisfaction

### a. Pengertian Brand Satisfaction

Menurut Firmansyah (2018:132) kepuasan pelanggan terhadap merek adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru.

Menurut Kusuma (2014) Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Dari pendapat – pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* merupakan respon pelanggan setelah menggunakan atau

mengonsumsi produk dari suatu *brand*, dan kualitas produk dari *brand* tersebut melebihi atau memenuhi harapan mereka. Hal ini pada akhirnya menyebabkan pelanggan mempertahankan merek, yang pada dasarnya mengarah pada loyalitas pelanggan.

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction memiliki arti kepuasan merek yang mana diartikan kepuasan konsumen pada merek tertentu yang mereka gunakan.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan merek menurut Simamora & Vivin (2016:21) sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, produk yang dinamakan berkualitas itu ialah mampu memenuhi yang diinginkan oleh konsumen serta memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya.
- 2) Kualitas pelayanan, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan.
- 3) Emosional, adanya nilai plus terhadap merek yang mahal, jika dipakai oleh konsumen maka orang akan memujinya karena memakai merek yang mewah.
- 4) Harga, banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat suatu merek yang relative terjangkau oleh banyak konsumen untuk membrikan nilai yang tinggi.

Sedangkan Menurut Zeithaml, dkk dalam (Nyohardi, 2016)

mengemukakan beberapa faktor yang dapat mementukkan puas atau tidaknya konsumen diantaranya:

- 1) *Product and service features*, merupakan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi atas fitur produk atau jasa tersebut, contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan pemberi jasa.
- 2) *Consumer emotions*, suasana hati konsumen ketika mengonsumsi produk atau jasa akan mempengaruhi perasaannya, dan kemudian mempengaruhi persepsi kepuasan atas produk dan jasa.
- 3) *Attributes for service success of failure*, ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencari alasan dibalik hal itu, penilaian dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
- 4) *Perception of equity or fairness*, pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain.
- 5) *Other consumers, family members, and coworkers*, selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi sendiri, kepuasan pelanggan kadang juga dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain.

### c. Indikator *Brand Satisfaction*

Kepuasan merek yang diartikan kepuasan yang dirasakan konsumen adalah tanggapan atas kualitas yang ada pada merek tersebut secara benar memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen setelah konsumen mengkonsumsi merek tersebut. Menurut Fulletron dalam (Kusuma, 2014) pengukuran dilakukan dengan cara berikut :

- 1) *Equity*, yaitu kepuasan produk
- 2) *Value*, yaitu kepuasan pada merek
- 3) *Quality*, kesenangan terhadap produk

### 2.2.3 *Brand Trust*

#### a. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Konsumen perlu merasa aman dan nyaman dengan merek yang mereka gunakan. Merek harus menunjukkan tanggung jawab dan komitmen untuk membangun kepercayaan antara merek dan konsumen (Nyoman *et al.*, 2022). *Brand Trust* merupakan suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemampuan untuk bergabung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Yohanna *et al.*, (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa “*brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dalam menjalankan fungsinya, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi”.

Dari pendapat – pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan suatu rangsangan yang ditimbulkan oleh sebuah *brand*

sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan tersebut pada konsumen dan *brand* tersebut menunjukkan bahwa dia lebih mementingkan suatu nilai yang diinginkan oleh konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

- 1) ***Brand characteristic*** mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- 2) ***Company characteristic*** yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.
- 3) ***Consume Brand Characteristic*** merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan anatara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

#### **c. Indikator *Brand Trust***

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) adalah sebagai berikut :

- 1) Merek sudah diakui oleh banyak orang.
- 2) Merek sudah dipercaya oleh banyak orang.
- 3) Keamanan produk.

## 2.2.4 Brand Experience

### a. Pengertian *Brand Experience*

Menurut Firmansyah (2019:96) brand experience pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa Inggrisnya sensation, berasal dari kata Latin, sensatus, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita.

*Brand* yang baik akan mampu menciptakan pengalaman yang baik pula bagi konsumen, perlu diketahui bahwa brand tidak dibesarkan oleh iklan melainkan oleh *brand experience*, pelanggan atau konsumen mengetahui sebuah brand melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas (Kotler & Armstrong, 2016)

Menurut Alloza dalam (Sidabutar & Dharmayanti, 2015) brand experience didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut.

Dari pendapat – pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand experience* merupakan suatu pengalaman yang baik mengenai kemasan, identitas maupun komunikasi dalam memasarkan brand yang diberikan terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut merasa

mendapatkan sebuah pengalaman yang menarik dan unik dari sebuah brand.

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Experience*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience* menurut (Sunaryo et al., 2014) ada tiga faktor pembentuk *brand experience* yaitu :

- 1) *The product experience*, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya.
- 2) *The look and feel*, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain.
- 3) *Eperiental communications*, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain.

### c. Indikator *Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009), *brand experience* memiliki 4 dimensi yang merupakan indikator atau pengukuran *brand experience* diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Sensory experience* ialah suatu pengalaman yang menciptakan rasa dari panca indra atau alat peraba seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau serta rasa.
- 2) *Intelectual experience* ialah suatu pengalaman yang menciptakan rasa emosional dari hati seperti pengalaman yang mempengaruhi suasana hati, perasaan senang, sedih, dan marah serta emosi.
- 3) *Behavioral experience* ialah suatu pengalaman yang menciptakan rasa secara fisik seperti pola perilaku, dan gaya hidup konsumen miliki.
- 4) *Intellectual experience* ialah suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Brand Satisfaction* Dengan *Brand Loyalty*

Memuaskan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang menjadi penentu keberhasilan sebuah bisnis. Kepuasan juga merupakan alasan kenapa konsumen loyal terhadap produk, layanan, atau *brand* yang disajikan perusahaan, menurut Majid & Husein (2018) Adanya

*brand satisfaction* akan menghasilkan *brand loyalty*, pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap merek tersebut lebih cenderung royal, mereka akan memberikan ungkapan positif dan merekomendasikan merek, karena mereka merasa bahwa merek tersebut memiliki kinerja yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan menimbulkan sifat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Selain itu, kepuasan memiliki hubungan positif ataupun negatif dengan perilaku, keyakinan, dan emosi konsumen. Dapat dikatakan bahwa perilaku, keyakinan, dan emosi merupakan komponen utama yang membentuk loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu merek, maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut semakin meningkat (Prawira, 2021).

### 2.3.2 Hubungan *Brand Trust* Dengan *Brand Loyalty*

Kepercayaan terhadap suatu *brand* dapat meningkatkan harapan konsumen akan barang atau jasa yang akan mereka beli. Ketika janji yang diberikan perusahaan selalu dijaga maka konsumen akan mampu merasakan pengalaman yang menyenangkan. Ketika kepercayaan konsumen akan *brand* tertentu meningkat, maka mereka akan memiliki persepsi positif yang timbul seiring kepercayaan tersebut sehingga berdampak pada loyalitas yang lebih besar pula. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi janji mereka terhadap konsumen maka dapat dikatakan bahwa perusahaan membuang waktu dan biaya yang digunakan untuk investasi dalam hal penciptaan kepercayaan karena kepercayaan tersebut tidak akan timbul.



Menurut penelitian Huang (2017) jika pelanggan merasakan rasa aman dan percaya pada suatu brand, maka pelanggan tersebut akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu yang dekat, yang mengakibatkan terjadinya loyalitas pelanggan atau brand loyalty. *Brand trust* merupakan hasil dari pelanggan yang yakin bahwa sebuah *brand* dapat selalu memenuhi keinginannya dan dapat diandalkan. Maka dari itu tinggi rendahnya kepercayaan secara positif dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek (Pangestika & Khasanah, 2021).

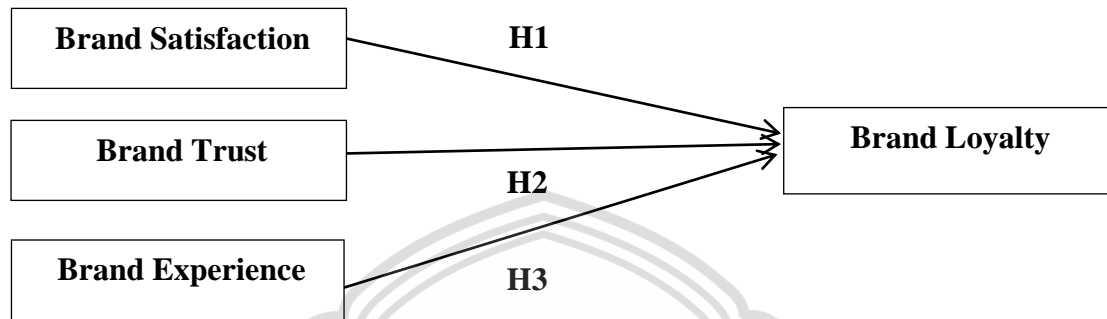
### 2.3.3 Hubungan *Brand Experience* Dengan *Brand Loyalty*

Menurut Khan et al. (2019) brand experience mendorong loyalty secara positif. *Brand experience* yang unik dan mengesankan akan meningkatkan nilai *brand* tersebut, dengan demikian dapat memfasilitasi pengembangan loyalitas khususnya dalam layanan online. Konsumen yang memiliki loyalitas memiliki tingkat kecenderungan rendah untuk berpindah *brand* hanya karena masalah harga sehingga seringkali dikenal sebagai konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

Aditya & Tjokrosaputro (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, maka *brand experience* mampu menyajikan situasi yang membuat konsumen memutuskan apakah mereka akan loyal terhadap *brand* atau layanan yang diberikan perusahaan. Situasi ini nantinya akan membuat konsumen memiliki ikatan dengan *brand* dan berujung

pada keinginan untuk membeli ulang, mempromosikan *brand*, dan enggan berpindah pada *brand* lain atau disebut juga *brand loyalty* (Pertiwi *et al.*, 2017).

## 2.4 Kerangka Konseptual



## 2.5 Hipotesis Penelitian

1. H1 : *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Merek Eiger
2. H2 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Merek Eiger
3. H3 : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Merek Eiger

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa kuantitatif yaitu datanya dapat diperoleh menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pengaruh kausal adalah suatu pengaruh yang bersifat sebab-akibat.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di kota Malang tepatnya di Universitas Islam Malang dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang diperlukan oleh peneliti agar mendapat hasil yang maksimal di lakukan dari bulan November – Maret 2023.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:117), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang merupakan pelanggan produk merek Eiger.

### 3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana metode penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang di inginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan di teliti (Sugiyono, 2018:138). Dalam metode ini peneliti menerapkan beberapa kriteria atau pertimbangan tertentu dari beberapa responden sebagai bagian dari proses memilih sampel. Kriteria yang diterapkan antara lain :

1. Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Merupakan pelanggan produk merek Eiger.
3. Responden harus berusia paling tidak diatas 17 tahun, di mana responden yang berada pada kisaran usia ini dianggap mampu memberikan tanggapan secara objektif.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan rumus Malhotra (1993) yaitu memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah item. Dengan demikian jika jumlah item yang diamati berjumlah 14, maka sampel minimalnya adalah  $5 \times 14 = 70$ . Oleh karena itu sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini

berjumlah 70 orang. Namun besarnya sampel yang ditetapkan oleh peneliti berjumlah 90 dengan tujuan mengantisipasi kesalahan dalam penelitian sehingga pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti berjumlah 90 responden.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

##### a) Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari :

- 1) Brand Satisfaction (X1)
- 2) Brand Trust (X2)
- 3) Brand Experience (X3)

##### b) Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang tergantung pada variabel bebas dan variabel lainnya, variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Brand Loyalty (Y)

#### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

##### a) *Brand Loyalty* (Y)

Menurut Suryati (2019:93), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli produk merek Eiger secara teratur dan berulang-ulang. Indikator dalam mengukur

*brand loyalty* menurut Aaker dalam Prabowo (2013:40) terdapat empat pengukuran loyalitas merek terhadap suatu merek oleh konsumen, yaitu :

1) ***Behaviour Measures (Pengukuran Perilaku)***

Loyalitas konsumen terlihat dari pola pembelian konsumen yang berulang (*repeat order*) terhadap produk merek Eiger.

2) ***Measuring Switching Cost (Pengukuran Biaya Peralihan)***

Harga yang ditawarkan Eiger dapat berubah dari waktu ke waktu, jika mengadakan *event* Eiger akan memberikan diskon dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau, tetapi harga akan kembali normal jika *event* berakhir.

3) ***Measuring Liking the Brand (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)***

Pengukuran rasa suka konsumen terhadap merek Eiger bisa dilihat dari kemauan konsumen untuk membeli dan membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk Eiger.

4) ***Measuring Commitment (Pengukuran Komitmen)***

Konsumen Eiger merekomendasikan pada konsumen lain ataupun hanya sekedar menceritakan alasan mereka membeli produk Eiger.

b) ***Brand Satisfaction (X1)***

Menurut Firmansyah (2018:132) kepuasan pelanggan terhadap merek adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk dari merek eiger yang diterima. Menurut Fulletron dalam (Kusuma, 2014) indikator *brand satisfaction* sebagai berikut :

- 1) *Equity*, yaitu kepuasan konsumen terhadap produk merek Eiger.
- 2) *Value*, yaitu kepuasan konsumen pada merek Eiger.
- 3) *Quality*, kesenangan konsumen terhadap produk merek Eiger.

c) ***Brand Trust (X2)***

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *Brand Trust* merupakan suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemampuan untuk bergabung pada kemampuan merek Eiger dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) Indikator *brand trust* adalah sebagai berikut :

1) **Merek Eiger sudah diakui oleh banyak orang.**

Banyak masyarakat yang sudah mengakui bahwa merek Eiger dapat dipercaya.

- 2) **Merek sudah dipercaya oleh banyak orang.**  
Dari kalangan remaja sampai dewasa telah banyak yang mempercayai merek Eiger dan menjadi pelanggannya.
- 3) **Keamanan produk.**  
Produk dari merek Eiger aman digunakan karena telah teruji keamanannya sebelum diperjual belikan.

**d) Brand Experience (X3)**

Menurut Alloza dalam (Sidabutar & Dharmayanti, 2015) brand experience didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek Eiger, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek Eiger tersebut. Menurut (Brakus et al., 2009), brand experience memiliki 4 dimensi yang merupakan indikator atau pengukuran brand experience diantaranya sebagai berikut :

- 1) **Sensory experience**  
Suatu pengalaman konsumen yang menciptakan rasa dari panca indra atau alat peraba seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau serta rasa terhadap produk merek Eiger.
- 2) **Affective experience**  
Suatu pengalaman konsumen yang menciptakan rasa emosional dari hati seperti pengalaman yang mempengaruhi suasana hati, perasaan senang, sedih, dan marah serta emosi terhadap produk merek Eiger.
- 3) **Behavioral experience**  
Suatu pengalaman konsumen yang menciptakan rasa secara fisik seperti pola perilaku, dan gaya hidup konsumen miliki terhadap merek Eiger.
- 4) **Intellectual experience**  
Suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek Eiger.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Brand Loyalty</i> (Y) Prabowo (2013:40)	loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan	1. <i>Behaviour Measures</i> (Pengukuran Perilaku). 2. <i>Measuring Switching Cost</i> (Pengukuran Biaya	1. Saya selalu ingin membeli produk Eiger. 2. Saya tetap membeli produk Eiger meskipun

		berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.	<p>3. <i>Measuring Liking the Brand</i> (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek).</p> <p>4. <i>Measuring Commitment</i> (Pengukuran Komitmen).</p>	<p>tidak ada diskon.</p> <p>3. Saya bersedia membayar mahal untuk mendapatkan produk Eiger.</p> <p>4. Saya merekomendasikan produk Eiger kepada teman saya.</p>
2.	<i>Brand Satisfaction</i> (X1) Fulletron dalam (Kusuma, 2014)	kepuasan pelanggan terhadap merek adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk dari merek yang diterima.	<p>1. Equity.</p> <p>2. Value.</p> <p>3. Quality</p>	<p>1. Saya senang menggunakan produk merek Eiger karena nyaman ketika digunakan.</p> <p>2. Saya suka terhadap produk yang dikeluarkan oleh merek Eiger.</p> <p>3. Saya senang dengan kualitas produk merek Eiger karena tahan lama.</p>
3.	<i>Brand Trust</i> (X2) Chaudhuri & Holbrook (2001)	<i>Brand Trust</i> merupakan suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemampuan untuk bergabung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan.	<p>1. Merek sudah diakui oleh banyak orang.</p> <p>2. Merek sudah dipercaya oleh banyak orang.</p> <p>3. Keamanan produk.</p>	<p>1. Saya yakin merek Eiger sudah diakui oleh banyak orang.</p> <p>2. Saya yakin merek Eiger sudah dipercaya oleh banyak orang.</p> <p>3. Saya yakin keamanan produk Merek Eiger sudah terjamin.</p>
4.	<i>Brand Experience</i> (X3) Alloza dalam (Sidabutar & Dharmayanti, 2015)	brand experience didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek,	<p>1. <i>Sensory experience.</i></p> <p>2. <i>Affective experience</i></p> <p>3. <i>Behavioral experience</i></p>	<p>1. Saya memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan produk merek Eiger.</p>



		<p>untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut.</p>	<p>4. <i>Intellectual experience</i></p>	<p>2. Saya senang ketika membeli produk merek Eiger. 3. Saya perlu memenuhi keinginan dalam memiliki produk merek Eiger untuk menunjang gaya hidup saya. 4. Saya berpikir dengan saya menggunakan produk merek Eiger orang-orang yang disekitar saya ingin memiliki juga.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Data yang diolah, 2023

### 3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan satu sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer. Data primer adalah informasi yang didapat dari sumber pertama. Data tersebut didapat secara langsung dari responden di lapangan dengan melalui kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai brand satisfatcion (X1), brand trust (X2), dan brand experience (X3) sebagai variabel bebas, serta brand loyalty (Y) sebagai variabel terikat.

#### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Metode Kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh

data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terbuka yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:168). Skala likert memberikan lebih dari 1 pertanyaan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk dalam penelitian ini diindikasikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
2. Jawaban setuju (S) : skor 4
3. Jawaban netral (N) : skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1

### 3.5 Uji Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji validitas menggunakan analisis korelasi product moment pearson's, yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:70) berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X (\sum Y))}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor Total

N = Jumlah sampel

Adapun kriteria pengambilan keputusannya yaitu  $H_a$  diterima, apabila  $\text{sig.} > 0,05$  (5%), dapat dikatakan tidak valid, jika data yang diuji tidak valid maka akan dilakukan perbaikan kuisisioner.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat untuk yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya (Priyatno, 2011:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Priyatno,2011:75) berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik cronbach alpha, suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Jika data yang diuji tidak reliabel, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.

### 3.5.2 Uji Normalitas

Menurut Wiratna (2015:52) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menerapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh brand satisfaction (X1), brand trust (X2) dan brand experience (X3) terhadap brand loyalty Eiger (Y). Model persamaan regresi menurut Priyatno (2011: 61) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand Loyalty}$

$X_1 = \text{Brand Satisfaction}$

$X_2 = \text{Brand Trust}$

$X_3 = \text{Brand Experience}$

$\alpha$  = Konstanta

B1 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Satisfaction*

B2 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Trust*

B3 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Experience*

e = Pengganggu (*Error*)

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolenieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga Umar (2013:142). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan jika  $VIF \geq 5$  atau Tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika  $VIF \leq 5$  atau Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Gujarati (2013:73), apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu:

- 1) Mengeluarkan variabel dari model.
- 2) Memperoleh data tambahan atau sampel baru.
- 3) Mengkaji ulang modelnya.
- 4) Informasi sebelumnya tentang beberapa parameter.
- 5) Transformasi variabel.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan gejala glejser. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Nilai t hitung absolut terletak diantara t tabel dengan df  $(n-k-1)$  dan tingkat signifikan 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2012).

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas, tepat dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana.

Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel independennya.

#### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Ghozali, 2016). Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka dapat ditentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima. Hasil daripada uji t sendiri dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi  $< (0.05)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya dapat dinyatakan bahwa variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.
- b. Apabila nilai signifikansi  $> (0.05)$  maka  $H_0$  diterima, artinya dapat dinyatakan bahwa variabel X secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel - variabel bebas (*brand satisfactor*, *brand trust* dan *brand experience*) dalam menjelaskan variabel terikat (*brand loyalty*) (Santoso, 2012).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Eiger pertama kali diluncurkan pada tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pecinta alam terbuka. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari gunung Eiger yang memiliki ketinggian 3.970 Mdpl dan termasuk menjadi gunung tersulit didaki di urutan ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Saat ini Eiger menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, kemudian Riding yang berfokus pada kegiatan penjelajahan sepeda motor, dan yang terakhir Authentic 1989 yang terinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam produk dengan desain casual dan stylish dari ketiga kategori tersebut semuanya terdapat produk berupa sepatu, sandal jepit, sandal gunung, ikat pinggang, tas, topi, kupluk, masker, celana, kaus, kemeja, jaket, jam tangan, dompet, kaus kaki, hingga kacamata. Mengacu pada landasan visi dan misinya, Eiger turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi yang meliputi aspek Education, Inspiration, Greenlife, Expedition, dan Responsibility. Hingga saat ini, Eiger telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauan hingga ke mancanegara.

Perkembangan Eiger di Jawa Timur sendiri, berkembang dengan pesat semenjak tahun 2002. di Kota Malang sendiri terdapat banyak *store* cabang dari Eiger, salah satunya di Jalan Soekarno Hatta No.9A Malang. Walaupun banyak pesaing di bidang sejenis, namun berdasarkan pengamatan pangsa pasar Eiger tetap dominan di mata anak muda maupun pencinta alam. Berdasarkan data penjualan salah satu produk dari merek Eiger di *store* cabang Jl. Soekarno Hatta No. 9A, Malang sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Eiger Store Cabang Jl. Soekarno Hatta No. 9A, Malang**

No	Bulan	Tahun			
		2018		2019	
		Quantity	Value	Quantity	Value
1	Januari	1,741	330,512,000	2,134	377,321,500
2	Februari	1,584	282,827,000	1,751	321,736,000
3	Maret	1,480	244,313,500	1,862	337,470,000
4	April	1,756	325,346,000	1,778	313,961,000
5	Mei	2,259	388,633,000	2,219	383,969,000
6	Juni	2,283	409,566,500	3,387	596,543,000
7	Juli	3,052	596,779,500	3,678	690,352,000
8	Agustus	2,680	622,287,500	2,379	496,041,000
9	September	1,986	370,891,500	2,832	525,367,000
10	Oktober	3,133	571,401,000	2,977	565,901,000
11	November	2,638	478,893,000	3,202	576,417,000

Sumber : [www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com)

Berdasarkan Tabel 4.1 penjualan tas merek Eiger di Kota Malang mengalami peningkatan di tahun 2018 ke tahun 2019. Kondisi tersebut menunjukkan peminat dan penyuka Eiger semakin bertambah.

**Gambar 4.1 Logo Eiger**



Sumber : [www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com)

Eigerindo HQ sendiri terdiri dari kantor, houseware, pabrik, dan beragam ruang yang tersedia untuk mendukung kegiatan produksi, Eiger berpusat di Katapang, Kabupaten Bandung. Selain memiliki desain bangunan yang mencolok di antara lingkungan industri di Bandung Selatan, Eiger juga memiliki berbagai fasilitas untuk olahraga dan aktivitas keagamaan guna mendukung para karyawan untuk bekerja dalam lingkungan yang nyaman, sehat, dan bertoleransi. Berbagai program mendukung aspek fisik, sosio-emosional, mental, dan spiritual seluruh pegawai Eiger diselenggarakan secara rutin demi keseimbangan setiap aspek hidup karyawan.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga data yang didapat oleh peneliti yaitu data primer yang berbentuk kuesioner (google form) kepada pengguna produk Eiger yang berjumlah 90 responden. Dalam metode ini peneliti menerapkan beberapa kriteria atau pertimbangan tertentu dari beberapa responden sebagai bagian dari proses memilih sampel.

##### A. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori jenis kelamin yakni, laki-laki dan perempuan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.2, sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	69	77 %
2	Perempuan	21	23 %
Jumlah		90	100 %

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 atau 77% responden dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 atau 23% responden. Hal ini menunjukkan bahwa merek Eiger lebih di minati oleh konsumen laki-laki daripada perempuan.

### B. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan data yang telah terkumpul sebanyak 90 responden dengan menggunakan kuesioner *google form*, informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jurusan yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dapat dilihat pada tabel 4.3, sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	63	70 %
2	Akuntansi	20	25 %
3	Perbankan Syariah	7	5 %
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dari jurusan manajemen berjumlah 63 atau 70%, untuk jurusan akuntansi berjumlah 20 atau 25% serta jurusan perbankan syariah berjumlah 7 atau 5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna merek Eiger lebih banyak dari jurusan manajemen.

## 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner kepada 90 responden yang diperoleh dengan menggunakan *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, diperoleh distribusi jawab masing – masing pernyataan dari setiap variabel. Variabel yang digunakan yaitu *Brand Satisfaction* (X1) menggunakan 3 pernyataan, *Brand Trust* (X2) menggunakan 3 pernyataan, *Brand Experience* (X3) menggunakan 4 pernyataan serta *Brand Loyalty* (Y) menggunakan 4 pernyataan pada kuesioner dan masing-masing dari pernyataan terdapat pilihan jawaban.

### A. Variabel *Brand Satisfaction* (X1)

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Brand Satisfaction* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.4, sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Satisfaction* (X1)**

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	45	50%	37	41%	8	9%	0	0%	0	0%	4,41
X1.2	43	48%	40	44%	7	8%	0	0%	0	0%	4,40
X1.3	44	49%	39	43%	7	8%	0	0%	0	0%	4,41
Rata – Rata Total Skor											4,41

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, diperoleh jumlah jawaban responden adalah 270 yang terdiri dari 3 pernyataan kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab netral, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan yang diberikan. Pada variabel *brand satisfaction* yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item pernyataan X1.1 dan X1.3 dengan nilai sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa dari 3 item pernyataan terdapat 2 yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger.

**B. Variabel *Brand Trust* (X2)**

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Brand Trust* (X2) dapat dilihat pada tabel 4.5, sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Trust* (X2)**

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	48	53%	35	39%	7	8%	0	0%	0	0%	4,46
X2.2	36	40%	36	40%	17	19%	1	1%	0	0%	4,19
X2.3	50	56%	32	36%	8	9%	0	0%	0	0%	4,47
Rata – Rata Total Skor											4,37

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh jumlah jawaban responden adalah 270 yang terdiri dari 3 pernyataan kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab netral, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan yang diberikan. Pada variabel *brand trust* yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item pernyataan X2.1 dengan nilai sebesar 4,46 dan X2.3 dengan nilai sebesar 4.47. Hal ini menunjukkan bahwa dari 3 item pernyataan terdapat 2 yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger.

**C. Variabel *Brand Experience* (X3)**

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Brand Experience* (X3) dapat dilihat pada tabel 4.6, sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Experience* (X3)**

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	30	33%	35	39%	25	28%	0	0%	0	0%	4,06
X3.2	28	31%	32	36%	30	33%	0	0%	0	0%	3,98
X3.3	28	31%	39	43%	23	26%	0	0%	0	0%	4,06
X3.4	28	31%	31	34%	31	34%	0	0%	0	0%	3,97
Rata – Rata Total Skor											4,01

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh jumlah jawaban responden adalah 360 yang terdiri dari 4 pernyataan kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab netral, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan yang diberikan. Pada variabel *brand experience* yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item pernyataan X3.1 dengan nilai sebesar 4,06 dan X3.3 dengan nilai sebesar 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan terdapat 2 yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger.

**D. Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Brand Loyalty* (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7, sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	51	57%	35	39%	4	4%	0	0%	0	0%	4,52
Y.2	57	63%	31	34%	2	2%	0	0%	0	0%	3,61
Y.3	17	19%	42	47%	29	32%	2	2%	0	0%	3,82
Y.4	27	30%	40	44%	22	24%	1	1%	0	0%	4,03
Rata – Rata Total Skor											4,25

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh jumlah jawaban responden adalah 360 yang terdiri dari 4 pernyataan kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar

responden menjawab netral, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan yang diberikan. Pada variabel *brand loyalty* yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada item pernyataan Y.1 dengan nilai sebesar 4,52.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Jika hasil perhitungan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Dengan jumlah responden 90 orang dengan nilai signifikansi 5% dapat diperoleh nilai  $r$  tabel 0,207.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,649	0,207	Valid
	Y.2	0,677	0,207	Valid
	Y.3	0,727	0,207	Valid
	Y.4	0,725	0,207	Valid
<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	X1.1	0,778	0,207	Valid
	X1.2	0,742	0,207	Valid
	X1.3	0,725	0,207	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,750	0,207	Valid
	X2.2	0,841	0,207	Valid
	X2.3	0,790	0,207	Valid
<i>Brand Experience</i> (X3)	X3.1	0,720	0,207	Valid
	X3.2	0,742	0,207	Valid



	X3.3	0,791	0,207	Valid
	X3.4	0,838	0,207	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.8, instrumen penelitian dari masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar variabel baik. Dengan demikian, item pernyataan dalam variabel *brand loyalty*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat untuk yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya. Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai cronbach alpha  $>$  0,60. Jika data yang diuji tidak reliabel, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	14

Sumber: Data Primer, 2023

Pada hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* rata-rata keseluruhan adalah sebesar  $0,859 > 0,6$  sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian dapat diterima.

#### 4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menerapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37413096
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.069
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas pada analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual 0,053. Sehingga diperoleh nilai  $0,053 > 0,05$ , maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.4 Analisis Data Penelitian

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.805	1.516		3.170	.002
	BRAND SATISFACTION	.334	.120	.259	2.783	.007
	BRAND TRUST	.348	.113	.311	3.094	.003
	BRAND EXPERIENCE	.199	.072	.263	2.759	.007

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.805 + 0.334 X_1 + 0.348 X_2 + 0.199 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = *Brand Satisfaction*

- X2 = *Brand Trust*
- X3 = *Brand Experience*
- e = Kesalahan residual (error)

Penjelasan:

- a. Nilai a sebesar 4.805 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *brand loyalty* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *brand satisfaction* (X1), *brand trust* (X2), dan *brand experience* (X3).
- b. Nilai koefisien regresi *brand satisfaction* sebesar 0.334 menunjukkan bahwa variabel *brand satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Apabila variabel *brand satisfaction* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi *brand trust* sebesar 0.348 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Apabila variabel *brand trust* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi *brand experience* sebesar 0.199 menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Apabila variabel *brand experience* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan

melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan jika  $VIF \geq 5$  atau *Tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika  $VIF \leq 5$  atau *Tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai <i>Tolerance</i>	Keterangan
1	<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	1.354	0,738	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	1.576	0,634	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Brand Experience</i> (X3)	1.415	0,707	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *brand satisfaction* memiliki nilai 0.738 dan nilai VIF 1.354, pada variabel *e brand trust* memiliki nilai *tolerance* 0.634 dan nilai VIF 1.576, pada variabel *brand experience* memiliki nilai *tolerance* 0.707 dan nilai VIF 1.415. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

## B. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan uji glejser. Jika dalam pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka

data dikatakan terdapat heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	<i>Brand Satisfaction (X1)</i>	0,854	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Brand Trust (X2)</i>	0,642	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Brand Experience (X3)</i>	0,498	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas di atas, dengan menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand satisfaction* 0,854, nilai signifikansi variabel *brand trust* 0,642, dan nilai signifikansi variabel *brand experience* 0,498. Maka nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.805	1.516		3.170	.002
	BRAND SATISFACTION	.334	.120	.259	2.783	.007
	BRAND TRUST	.348	.113	.311	3.094	.003
	BRAND EXPERIENCE	.199	.072	.263	2.759	.007

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan uji t yang terdapat pada tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel *Brand Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13, variabel *Brand Satisfaction* memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Merek Eiger.

2) Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* merek Eiger.

3) Variabel *Brand Experience*

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13, variabel Brand Experience memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty merek Eiger.

**4.4.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel - variabel bebas (*brand satisfactor*, *brand trust* dan *brand experience*) dalam menjelaskan variabel terikat (*brand loyalty*)

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.430	1.398
a. Predictors: (Constant), BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST				
b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY				

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,430 atau 43 %. Hal ini menjelaskan bahwa persentase variabel *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 43 % dengan asumsi 57 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



## 4.5 Implikasi Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh *Brand Satisfaction* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

#### Merek Eiger

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ , hasil ini membuktikan bahwa secara parsial kepuasan terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis. *Brand satisfaction* yang didasari dari kenyamanan konsumen saat menggunakan produk dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang tahan lama dapat mempengaruhi peningkatan terhadap loyalitas dari merek tersebut. Namun sebaliknya, jika merek tersebut kurang memperhatikan hal tersebut pada produknya, maka loyalitas konsumen akan merek akan berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prawira (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### 4.5.2 Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) Merek Eiger

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ,

hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan akan suatu merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Ketika kepercayaan konsumen akan *brand* tertentu meningkat, maka mereka akan memiliki persepsi positif yang timbul seiring kepercayaan tersebut sehingga berdampak pada loyalitas yang lebih besar pula. Kepercayaan akan suatu merek yang didasari dari kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut sudah diakui oleh banyak orang, serta konsumen telah memiliki keyakinan terhadap keamanan produk dari merek dapat mempengaruhi peningkatan terhadap loyalitas akan merek tersebut..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prawira (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **4.5.3 Pengaruh *Brand Experience* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) Merek Eiger**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ , hasil ini membuktikan bahwa pengalaman positif konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Banyaknya pengalaman menyenangkan dengan *brand* yang dirasakan oleh konsumen di masa lalu akan menghantarkan pada loyalitas afektif dimana hal ini akhirnya menghantarkan pada perilaku loyal. Akumulasi dari pengalaman tersebut nantinya akan menciptakan

kesan tersendiri mengenai produk atau *brand* oleh konsumen. Pengalaman akan suatu merek yang didasari oleh pengalaman konsumen yang baik selama menggunakan produk merek tersebut dan keinginan konsumen memiliki produk dari merek tersebut untuk menunjang gaya hidupnya dapat mempengaruhi peningkatan terhadap loyalitas akan merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Janitra (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan produk Eiger menimbulkan loyalitas akan merek Eiger tersebut.
- b. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan Eiger kepada konsumen telah terjalin dengan baik, yang mana memberikan sikap loyal konsumen terhadap merek Eiger.
- c. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Eiger selama ini positif yang mana memberikan sikap loyal konsumen terhadap merek Eiger.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, adapun keterbatasan penelitian ini tidak mampu memberikan informasi yang mendalam yang didapat dari responden.

- b. Variabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience*.
- c. Subjek dalam penelitian ini hanya dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi untuk menyusun strategi pemasaran, dan diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek terhadap konsumen terutama untuk mengetahui loyalitas konsumen akan merek Eiger.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan metode penelitian yang berbebeda dari penelitian ini. Selain itu, diharapkan juga dalam melakukan penelitian selajutnya dapat menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chandra, Y. P. (2019). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 6.
- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, B.Morris. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Dewi, A. R. (2019). *Pengaruh brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap brand loyalty melalui kepuasan konsumen pada maybelline kosmetik di Kota Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, 22, pp. 99-113.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Prilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/doi.org/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*.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfication terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472-480.
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Deepublish Publisher.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*.
- Khofifah, T. (2022). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *15th ed.* (Hagerstown).
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lau, G. T., & Lee, S.H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–184.
- Nyoman, N., Artiniwati, J., Baiq, ;, Rinuastuti, H., & Septiani, ; Emilia.(2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>
- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna Dana di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).



- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Prabowo Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan).Dipublikasikan.*Skripsi.Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pradana, E. P. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Pratama, A. (2022). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- 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.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*.Yogyakarta: Mediakom.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada statistik Parametrik* Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Simarmata, L. F. (2019). *Cyber Branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram@Nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Simamora., J., & Vivin. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*.
- SP, A. G. T., & Seminari, N. K. (2017). *Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1–15.

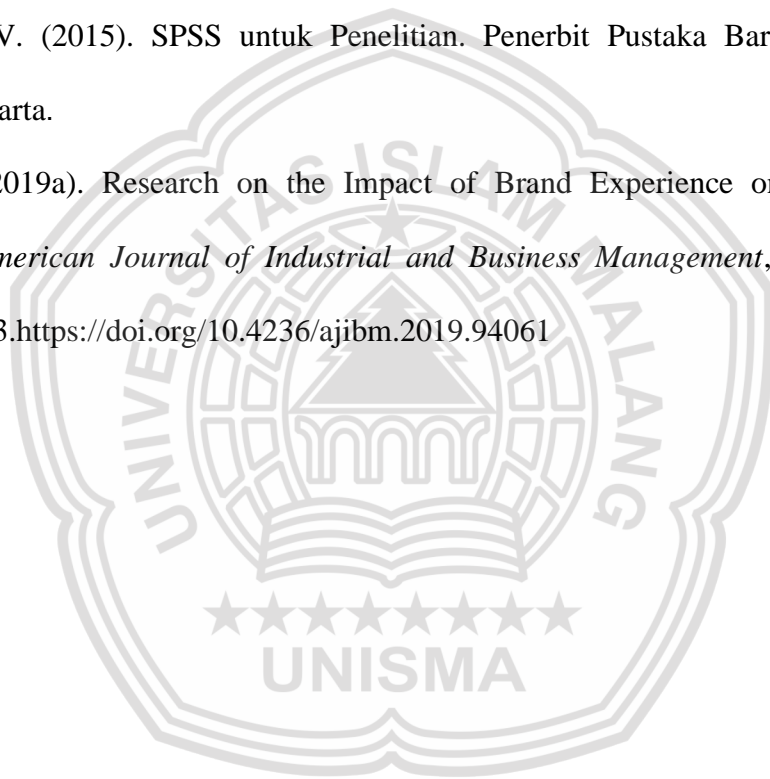
Supriyatna, A. P. (2013). *Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Notebook Acer (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.

Umar, Sekaran. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Bismis*. Edisi 4. Jakarta:Salemba Empat.

Wiratna, S. V. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Zhang, X. (2019a). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### **PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND***

#### ***EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MEREK EIGER**

#### **(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam**

#### **Malang)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Mochamad Firli Ardiansyah (21901081283), mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian sebagai syarat menyelesaikan skripsi mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saya mohon kesediannya untuk menjawab dan mengisi beberapa persyaratan yang disediakan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini

Atas kesediaannya dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Kriteria Responden:

- a. Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Merupakan pelanggan produk merek Eiger.
- c. Responden harus berusia paling tidak diatas 17 tahun, di mana responden yang berada pada kisaran usia ini dianggap mampu memberikan tanggapan secara objektif.

1. Identitas responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : (Perempuan/Laki-laki)

Usia :

Jurusan :

Melakukan pembelian produk Eiger : (Pernah/Tidak)

2. Petunjuk pengisian

Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab, pilihlah salah satu yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

3. Keterangan skor :

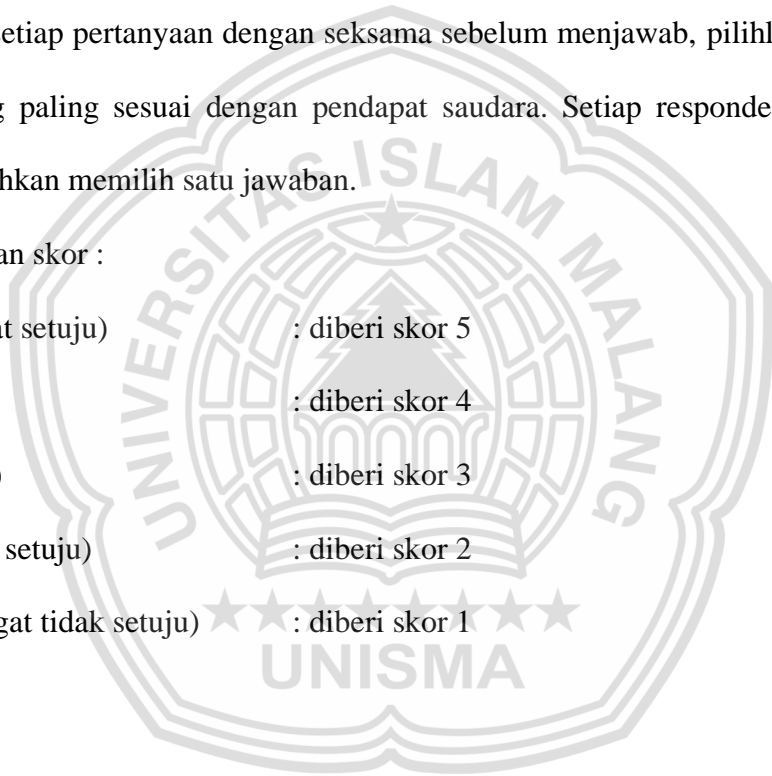
SS (sangat setuju) : diberi skor 5

S (setuju) : diberi skor 4

N (netral) : diberi skor 3

TS (tidak setuju) : diberi skor 2

STS (sangat tidak setuju) ★★ : diberi skor 1 ★★



Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu ingin membeli produk Eiger					
2.	Saya tetap membeli produk Eiger meskipun tidak ada diskon					
3.	Saya bersedia membayar mahal untuk mendapatkan produk Eiger					
4.	Saya merekomendasikan produk Eiger kepada teman					

Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (X1)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya senang menggunakan produk merek Eiger karena nyaman ketika digunakan					
2.	Saya suka terhadap produk yang dikeluarkan oleh merek Eiger					
3.	Saya senang dengan kualitas produk merek Eiger karena tahan lama.					

<b>Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya yakin merek Eiger sudah diakui oleh banyak orang.					
2.	Saya yakin merek Eiger sudah dipercaya oleh banyak orang.					
3.	Saya yakin keamanan produk merek Eiger sudah terjamin.					

<b>Variabel <i>Brand Experience</i> (X3)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan produk merek Eiger.					
2.	Saya senang ketika membeli produk merek Eiger.					
3.	Saya perlu memenuhi keinginan dalam memiliki produk merek Eiger untuk menunjang gaya hidup saya.					
4.	Saya berpikir dengan saya menggunakan produk merek Eiger orang-orang yang disekitar saya ingin memiliki juga.					

**LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Jawaban Responden**

**Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	5	4	4	17
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	5	3	3	15
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	4	3	3	15
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16



5	5	3	4	17
4	5	5	3	17
5	5	3	3	16
5	5	4	5	19
4	5	3	4	16
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	2	5	17
4	4	3	5	16
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	5	3	2	14
5	5	4	4	18
4	5	3	5	17
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
5	5	4	3	17
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20

3	5	2	5	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
4	5	4	3	16
5	5	3	4	17
5	4	3	3	15

**Variabel *Brand Satisfaction* (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
3	5	4	12
5	4	4	13
4	3	5	12
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	5	13
5	3	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	3	5	13
4	5	5	14

4	3	4	11
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	3	12
5	5	4	14
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	4	14
3	3	3	9
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	3	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	5	13
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12

4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
3	4	4	11
3	4	3	10
5	5	4	14
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	5	14

**Variabel Brand Trust (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
3	5	4	12
5	4	4	13

5	3	5	13
4	5	5	14
4	3	4	11
4	4	5	13
5	3	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	3	5	13
4	5	5	14
4	3	4	11
4	4	5	13
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	5	14
4	5	5	14
3	3	3	9
4	4	5	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
3	3	3	9
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	3	11
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	4	12
5	4	5	14
5	3	4	12
5	4	3	12
3	3	3	9

4	3	5	12
5	5	5	15
3	3	5	11
5	5	5	15
5	5	5	15
3	2	3	8
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	3	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	3	11
5	4	5	14
4	3	5	12
4	4	5	13
4	5	3	12
4	4	4	12
4	5	4	13

**Variabel *Brand Experience* (X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
5	3	5	4	17

4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	4	3	4	14
4	5	3	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
4	5	4	5	18
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
5	3	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
3	5	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	5	3	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16

3	4	4	4	15
3	3	5	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	3	3	3	14
3	5	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
5	3	3	3	14
3	5	3	3	14
5	4	5	5	19
3	3	3	5	14
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
5	3	5	3	16
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
3	5	4	3	15
4	5	4	3	16
5	3	4	5	17



### Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

#### A. Uji Validitas

#### Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	BRAND LOYALTY
Y.1	Pearson Correlation	1	.513**	.262*	.185	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.081	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.513**	1	.244*	.305**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.004	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.262*	.244*	1	.395**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.012	.021		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.185	.305**	.395**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.081	.004	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
BRAND LOYALTY	Pearson Correlation	.649**	.677**	.727**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

**Variabel Brand Satisfaction (X1)**

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	BRAND SATISFACTION
X1.1	Pearson Correlation	1	.387**	.348**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.387**	1	.286**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.348**	.286**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.000
	N	90	90	90	90
BRAND SATISFACTION	Pearson Correlation	.778**	.742**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel Brand Trust (X2)**

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	BRAND TRUST
X2.1	Pearson Correlation	1	.436**	.398**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.436**	1	.508**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.398**	.508**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
BRAND TRUST	Pearson Correlation	.750**	.841**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel Brand Experience (X3)**

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	BRAND EXPERIENCE
X3.1	Pearson Correlation	1	.286**	.450**	.496**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.286**	1	.463**	.529**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.450**	.463**	1	.552**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.496**	.529**	.552**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
BRAND EXPERIENCE	Pearson Correlation	.720**	.742**	.791**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	14

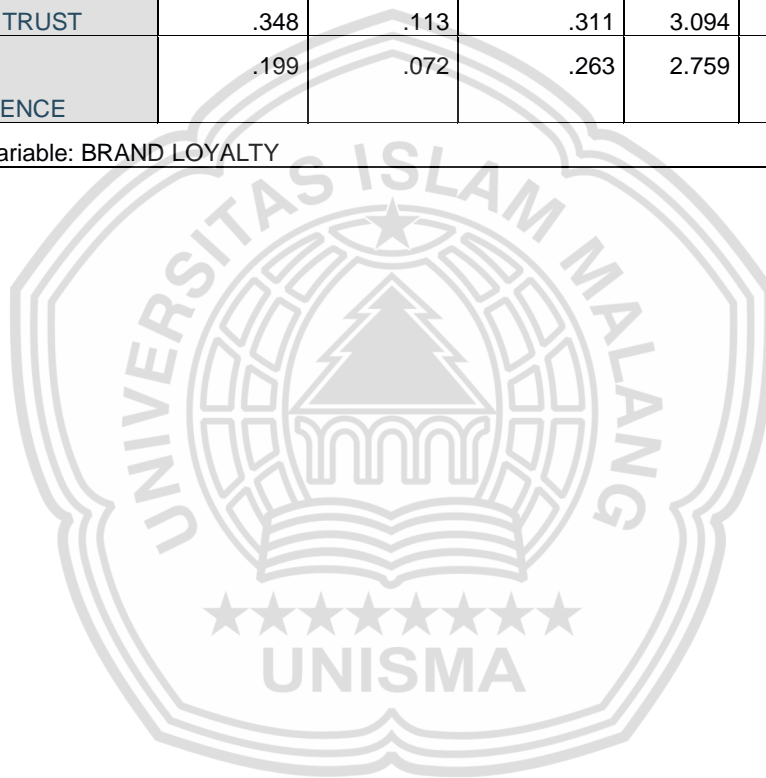
## C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37413096
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.069
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Lampiran 4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.805	1.516		3.170	.002
	BRAND SATISFACTION	.334	.120	.259	2.783	.007
	BRAND TRUST	.348	.113	.311	3.094	.003
	BRAND EXPERIENCE	.199	.072	.263	2.759	.007

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY



## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.805	1.516		3.170	.002		
	BRAND SATISFACTION	.334	.120	.259	2.783	.007	.738	1.354
	BRAND TRUST	.348	.113	.311	3.094	.003	.634	1.576
	BRAND EXPERIENCE	.199	.072	.263	2.759	.007	.707	1.415

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.238	.848		1.461	.148
	BRAND SATISFACTION	-.012	.067	-.023	-.184	.854
	BRAND TRUST	-.029	.063	-.063	-.466	.642
	BRAND EXPERIENCE	.027	.040	.087	.681	.498

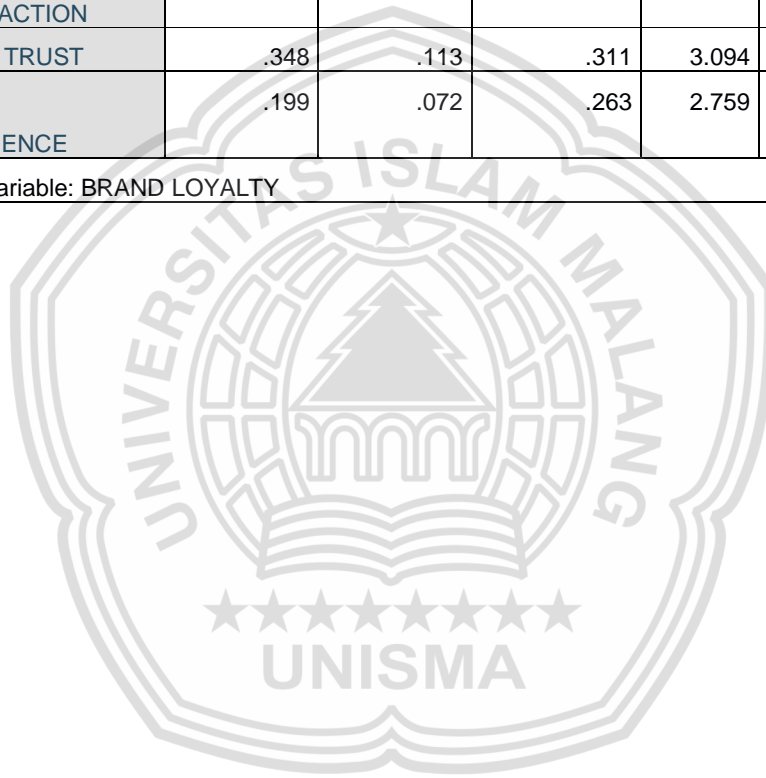
a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Lampiran 6 Uji Hipotesis**

**Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.805	1.516		3.170	.002
	BRAND SATISFACTION	.334	.120	.259	2.783	.007
	BRAND TRUST	.348	.113	.311	3.094	.003
	BRAND EXPERIENCE	.199	.072	.263	2.759	.007

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY



**Lampiran 7 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.430	1.398

a. Predictors: (Constant), BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST

b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

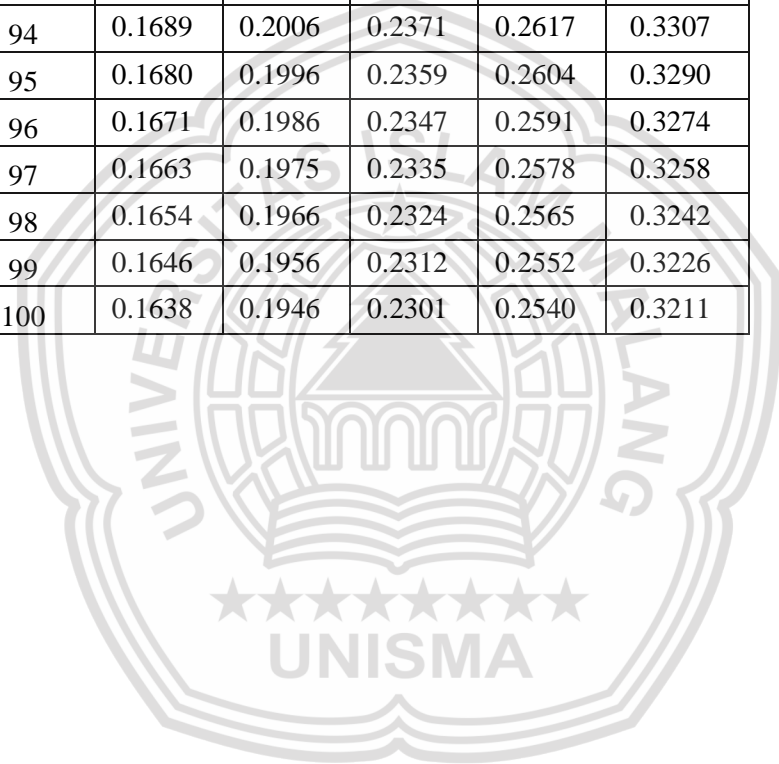




**Lampiran 8 Distribusi R tabel**

df=(N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan produk Eiger menimbulkan loyalitas akan merek Eiger tersebut.
- b. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan Eiger kepada konsumen telah terjalin dengan baik, yang mana memberikan sikap loyal konsumen terhadap merek Eiger.
- c. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Eiger selama ini positif yang mana memberikan sikap loyal konsumen terhadap merek Eiger.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, adapun keterbatasan penelitian ini tidak mampu memberikan informasi yang mendalam yang didapat dari responden.

- b. Variabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel brand *satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience*.
- c. Subjek dalam penelitian ini hanya dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi untuk menyusun strategi pemasaran, dan diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek terhadap konsumen terutama untuk mengetahui loyalitas konsumen akan merek Eiger.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan metode penelitian yang berbebeda dari penelitian ini. Selain itu, diharapkan juga dalam melakukan penelitian selajutnya dapat menggunakan variabel independen lain yang memilki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chandra, Y. P. (2019). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 6.
- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, B.Morris. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Dewi, A. R. (2019). *Pengaruh brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap brand loyalty melalui kepuasan konsumen pada maybelline kosmetik di Kota Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, 22, pp. 99-113.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Prilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/doi.org/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*.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfication terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472-480.
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Deepublish Publisher.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*.
- Khofifah, T. (2022). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *15th ed.* (Hagerstown).
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lau, G. T., & Lee, S.H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–184.
- Nyoman, N., Artiniwati, J., Baiq, ;, Rinuastuti, H., & Septiani, ; Emilia.(2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>
- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna Dana di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Prabowo Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan).Dipublikasikan.*Skripsi.Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pradana, E. P. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Pratama, A. (2022). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- 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.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*.Yogyakarta: Mediakom.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada statistik Parametrik* Jakarta: PT Elek Media Komputindo.



- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Simarmata, L. F. (2019). *Cyber Branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram@Nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Simamora., J., & Vivin. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*.
- SP, A. G. T., & Seminari, N. K. (2017). *Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1–15.

- Supriyatna, A. P. (2013). *Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Notebook Acer (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Umar, Sekaran. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Bismis*. Edisi 4. Jakarta:Salemba Empat.
- Wiratna, S. V. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Zhang, X. (2019a). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>

