



## Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, Dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Juragan Es di Kab Semarang )

Abdullah<sup>1\*</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Indonesia

Alamat : Jalan Gedongsongo Raya No. 12, Kelurahan Manyaran, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah

Email: [abdullah@stietotalwin.ac.id](mailto:abdullah@stietotalwin.ac.id)

Korespondensi penulis : [abdullah@stietotalwin.ac.id](mailto:abdullah@stietotalwin.ac.id)

**Abstract.** *Competition conditions in the business world are currently increasingly tight, one of the products that must remain viable is ice tea products.. This research aims to find out how much influence Brand Equity, Brand Trust and Brand Experience have on customer loyalty for Juragan ice in the city of Semarang. The sampling method uses the Probability Sampling Technique with a purposive sampling method using the Slovin formula calculation. The population in this research is Juragan ice users in the city of Semarang, with a sample of 100 respondents and with Likert scale measurements. The analysis in this research was processed using SPSS software. The results of the research can be concluded that Brand Equity has an influence on customer loyalty for Juragan ice products with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and  $t \text{ count } 20.433 > t \text{ table } 1.966$ , Brand Trust has an influence on customer loyalty for Juragan ice products with a value of  $0.000 < 0, 05$  and  $t \text{ count } 3.663 > t \text{ table } 1.966$ , and Brand Experience has an influence on customer loyalty for Juragan ice products with a significant value of  $0.000 < 0.05$  and  $t \text{ count } 14.424 > t \text{ table } 1.966$ . The research results also show that the results of the model feasibility test ( $f \text{ test}$ ) have a significance value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that this test is feasible. This shows that the Juragan ice brand is trusted by the public because its quality is good.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Trust, Brand Experience, Customer Loyalty*

**Abstrak.** Kondisi persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, salah satu produk yang harus tetap bisa bertahan adalah produk Es Teh. Masyarakat sekarang ini banyak yang memiliki hobi meminum minuman es yang cepat saji dan mudah di dapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Juragan Es di Kab Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik Probability Sampling dengan metode purposive sampling dengan menggunakan perhitungan rumus slovin. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Juragan Es di Kab Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden dan dengan pengukuran skala likert. Analisis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Juragan Es di Kab Semarang dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 20,433 > t \text{ tabel } 1,966$ , *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Juragan Es di Kab Semarang dengan nilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 3,663 > t \text{ tabel } 1,966$ , dan *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Juragan Es di Kab Semarang dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 14,424 > t \text{ tabel } 1,966$ . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model ( $F$ ), memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini layak dilakukan. Hal ini menunjukkan merek Juragan Es di Kab Semarang dipercaya oleh masyarakat karena kualitasnya bagus dan aman digunakan

**Kata kunci:** *Brand Equity, Brand Trust, Brand Experience, Loyalitas Pelanggan*

## **1. LATAR BELAKANG**

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Sehingga perusahaan produk ataupun jasa harus bisa berkembang dan bertahan bahkan terus mengalami peningkatan yang pesat untuk waktu yang akan datang. Beberapa hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan perusahaan adalah mempertahankan merek dan pelanggan yang sudah ada. Melakukan pendekatan kepada pelanggan yang potensial secara terus menerus dapat meningkatkan pembelian produk atau jasa. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa. (Mardhiyah et al., 2021).

Salah satu produk yang harus tetap bisa bertahan dari persaingan adalah produk minuman ringan. Industri perkembangan minuman ringan di Indonesia semakin berkembang seiring dengan hobi masyarakat sering melakukan perjalanan jarak dekat maupun jauh yang tentunya kadang memerlukan minuman yang menyegarkan, minuman yang mudah didapat dan dengan cepat di dapatkan. Minuman ringan merupakan jenis minuman pelepas dahaga yang mudah didapat dengan harga terjangkau.

Minuman ringan Juragan Es disesuaikan dengan bentuk kepala Masyarakat Indonesia, dan harganya yang sedikit lebih mahal tidak menyurutkan minat masyarakat untuk membeli produk lokal berkualitas internasional. Sesuai dengan harga minuman ringan yang ditawarkan, kualitas lebih baik dibandingkan minuman ringan lainnya dan mudah dalam ditemukan, sehingga perbedaan Minuman ringan Juragan Es dapat menarik minat pembelian konsumen. Bentuk yang menarik diduga menarik banyak orang untuk menggunakan. Fenomena ini kebanyakan melanda kalangan para remaja terutama untuk wilayah Kab Semarang. Penggunaan Minuman ringan JURAGAN ES sekarang ini sudah seperti *fashion* yang bila mana sudah memakainya bisa dikatakan mengikuti *trend* karena mempunyai bentuk dan desain yang menarik sebagai minuman ringan yang keren di Kab Semarang ini.

Menurut Danny Alexander Bastian (2019), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada suatu produk. Kotler dan Armstrong (2015) juga mengatakan bahwa loyalitas konsumen tidak diukur dari seberapa banyak orang tersebut

membeli tetapi diukur dari seberapa sering orang tersebut melakukan pembelian secara berulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Ekuitas Merek menurut Kotler dan Keller (2009) “ Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cermJuragan Esan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertinda kepada merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”. Suatu merek dikatakan kuat apabila didukung oleh ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014)

Kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) adalah kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dengan segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan has il positif bagi konsumen (Tjiptono, 2008). Menurut Copley (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Hal tersebut cenderung akan berpotensi menimbulkan atau menciptakan loyalitas dari pelanggan terhadap merek.

Brand experience dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal – hal lainnya terkait merek tersebut (Nurhayati, 2020). Brand experience juga merupakan tanggapan dari internal pelanggan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Yang mana tanggapan internal tersebut meliputi 4 indikator yaitu sensorik, afeksi, perilaku, intelektual.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Feizal Firdaus<sup>1</sup> , Era Agustina Yamini<sup>2</sup> (2023) menghasilkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wanda Busra<sup>1</sup> , Dahmiri<sup>2</sup> (2022) yang menyatakan *Brand Equity* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Siti Nurhayati (2020) menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan dalam penelitiannya berbeda dengan penelitian Agustina Susanti , Henny Welsa , Putri Dwi Cah (2021) yang menegaskan bahwa *Brand Trust* (kepercayaan merek ) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian tentang *Brand Experience* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Mardhiyah, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup> (2021) menyatakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Arti Mayangsari<sup>1</sup>, Harti<sup>2</sup> (2022) yang menjelaskan bahwa (*Brand Experience* )pengalaman merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2002) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kotler dan Armstrong (2015) juga mengatakan bahwa loyalitas konsumen tidak diukur dari seberapa banyak orang tersebut membeli tetapi diukur dari seberapa sering orang tersebut melakukan pembelian secara berulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

### **2.2 Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan**

Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller 2016) pelanggan yang loyal memiliki faktor - faktor sebagai berikut:

- a. Satisfaction (kepuasan) : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
- b. Repeat purchase (pembelian ulang) : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
- c. Word of Mouth/Buzz (dari mulut ke mulut): Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- d. Evangelism ( menyebarkan) : MeyakJuragan Esan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
- e. Ownership (kepemilikan) : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yangberkelanjutan.

### **2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kotler dan Keller 2016), terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan :

- a. Kesetiaan dalam membeli produk
- b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

### **2.4 Brand Equity**

Menurut Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Menurut Tjiptono (2014), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dari simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas Merek menurut Kotler dan Keller (2009) “ Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cermJuragan Esan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak kepada merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”.

### **2.5 Indikator Brand Equity**

Indikator ekuitas merek menurut Shimp (2013) adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- c. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

### **2.6 Brand Trust**

Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan menurut Copley (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Brand Trust merupakan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah loyalitas. Seperti yang

diungkapkan Kotler & Keller (2016) pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut.

### **2.7 Indikator Brand Trust**

Variabel brand trust diukur dengan 4 item pertanyaan dengan indikator yaitu:

- a. Percaya
- b. Mengandalkan
- c. Jujur (tepat)
- d. Aman

### **2.8 Brand Experience**

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experiences* menurut Kotler & Keller (2009) merupakan pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada konsumen.

### **2.9 Indikator Brand Experience**

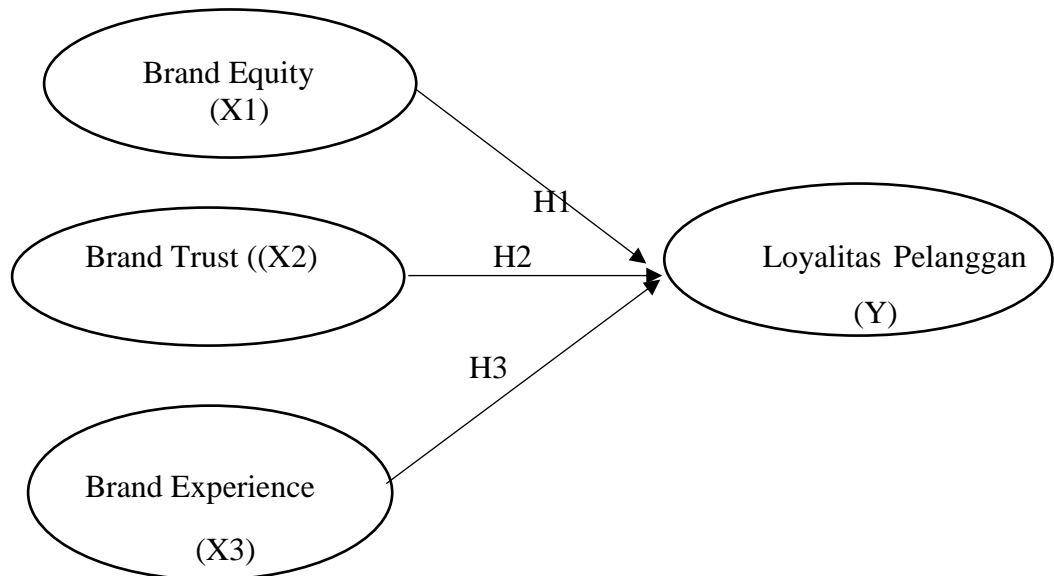
Terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur brand experience:

- a. Sensory, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa;
- b. Affection, pendekatan perasaan dengan memperngaruhi suasana hati, perasaan, emosi;
- c. Behavior, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup;
- d. Intellectual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

### **2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu, Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada pelanggan Juragan Es di Kab Semarang). Maka gambar kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penulis memakai jenis pendekatan kuantitatif, yang Dimana metode kuantitatif menggunakan pengukuran berupa angka yang digunakan untuk meneliti permasalahan yang bisa diukur menggunakan angka serta untuk meneliti permasalahan yang bisa diukur menggunakan angka serta untuk meneliti populasi dan sampel guna membuktikan suatu hipotesis pada penelitian. Menurut Sugiyono, (2021) terlihat pada paparannya asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian guna memahami hubungan sebab dan akibat, yakni pengaruh variabel bebas ( X ) terhadap variabel terikat ( Y ). Metode pengumpulan data yakni dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Kuisioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang difokuskan pada responden penelitian guna mengumpulkan beragam informasi yang diperlukan pada penelitian.

##### 3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kab Semarang terhadap konsumen pengguna Minuman ringan JURAGAN ES.

## **3.2 Variabel penelitian dan definisi oprasional variable**

### **3.2.1 Variabel penelitian**

Menurut (Sugiono, 2017) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, maupun nilai dari orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditentukan oleh peneliti supaya dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Untuk memudahkan suatu penelitian diawali pada tujuan yang jelas, penelitian tersebut disampaikan dalam suatu bangunan yaang disebut variabel. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut :

a. Variabel Terkait ( *dependen variabel* )

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen juga merupakan pusat perhatian peneliti. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Variabel Bebas ( *independent variabel* )

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif. Variabel independen sendiri diberi lambang (X). Berikut merupakan variabel independen diantaranya :

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

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi menurut (Sugiyono, 2015) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mana memiliki kualitas dan karakteristik yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kab Semarang yaitu Berdasarkan data terakhir Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada bulan Januari - Desember 2023 jumlah penduduk laki-laki di Kab Semarang sebesar 838.437 jiwa (*BPS, Kab Semarang dalam Angka 2023*).

### **3.3.3 Sampel Penelitian**

Sugiyono (2010), menyatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi penelitian ini sangat besar,

peneliti tidak dapat meneliti semua individu. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Ada populasi di mana peneliti tidak memiliki banyak waktu dan energi, sehingga sampel tersebut tidak berasal dari seluruh konsumen Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang melai Juragan Esan hanya perwakilan beberapa konsumen Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang, tetapi data juga kenyataan yang dikumpulkan dari sampel harus menggambarkan dan harus dapat mewakili populasi.

Dalam pengambilan sampel, ada banyak metode untuk menentukan sampel. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini. Metode pengambilan sampel sesuai karakteristik sampel penelitian yang dikenal dengan *purposive sampling*. Sugiyono ( 2013 ) “ *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Penggunaan metode *purposive sampling* pada penelitian ini karena tidak semua sampel memiliki model sesuai dengan kekhususan yang ditinjau. Oleh sebab itu, penulis memilih metode *purposive sampling* yang menetapkan syarat tertentu yang harus dipenuhi.

Berdasarkan data terakhir Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada bulan Januari - Desember 2023 jumlah penduduk laki-laki di Kab Semarang sebanyak 838.437 jiwa. Karena populasi dalam jumlah yang besar, maka jumlah atau ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus dari Slovin, seperti:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel/ jumlah responden

N= Ukuran populasi

e= Prosentase ( % ), toleransi ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel

Dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu

1. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar
2. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil

Hasil perhitungan rumus Slovin adalah sebesar 99,98 yang berarti butuh

99,98 sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Namun, Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel sebesar 99,98 ditetapkan menjadi 100. Dengan begitu untuk penelitian ini dibutuhkan sebanyak 100 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini memerlukan beberapa data yang relevan dengan masalah penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka- angka yang dapat dihitung, yang didapat melalui penyebaran kuisisioner.

#### **3.4.2 Sumber data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua 2 sumber data yaitu :

- a. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data primer adalah jenis data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data prime diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.
- b. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada orang yang mengumpulkan data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder juga dapat berasal dari berbagai literatur, seperti buku-buku dan jurnal, serta data yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, terutama yang berkaitan dengan *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience*.

### **3.5 Metode pengumpulan data**

Penelitian ilmiah biasanya menggunakan metode pengumpulan data untuk memperoleh materi yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, buku-buku, surat kabar, majalah, internet dan lain-lain berkaitan dengan seluk-beluk suatu objek.

#### **b. Studi Pustaka.**

Studi pustaka adalah metode yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan membaca buku dan jurnal serta referensi penelitian sebelumnya dan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### **c. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan dan pernyataan-pernyataan kepada responden untuk meminta tanggapan mereka. Setelah responden menanggapi kuisisioner maka perlu dilakukan

pengukuran hasil tanggapan menggunakan skala. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2012) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sifat, sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung atau setuju dengan pertanyaan dan pernyataan akan menerima skor yang tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan akan menerima skor yang rendah. Skala likert memiliki gradasi sebagai berikut :

- 1) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor : 1
- 2) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
- 3) Jawaban Netral (N) diberi skor : 3
- 4) Jawaban Setuju (S) diberi skor : 4
- 5) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor : 5

### 3.6 Metode Analisis data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan 100 responden, jadi r tabel :

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

Dengan probabilitas 5%, r tabelnya yakni 0,1654.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

rx<sub>y</sub> = koefisien validitas

N = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Pengujian sempel validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Dengan *degree of freedom* (df) = N-2 = 30-2 = 28 dan probabilitas 5%, r tabelnya yakni 0,3610. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Selain itu uji validitas dapat dilihat dari tingkat signifikansinya, jika menunjukkan hasil

yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrument penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Instrument dikatakan reliabel jika setiap butir pertanyaan atau pernyataan dari masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  (Ghozali, 2016). Jadi dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk mencari reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha, instrument dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.70. Untuk memudahkan analisis data, uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

### **3.6.1.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 3 pengujian asumsi klasik, yaitu : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

### **3.6.1.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Regresi dikatakan dapat memenuhi asumsi apabila data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov – Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig (2tailed), data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp. Sig (2tailed) lebih dari 0.05.

### **3.6.1.5 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji sama atau tidaknya varian dari residual yang satu dengan observasi lain. Jika residual tidak mempunyai varian yang sama, maka disebut heterokedastisitas. Tidak terjadi heterokedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED (sumbu X=Y hasil prediksi) dan SRESID (sumbu Y=Y prediksi Y rill) menyebar dibawah atau diatas titik angka 0 pada sumbu Y tidak punya pola yang tidak beraturan Ghozali, (2016).

### **3.6.1.6 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk pengujian tingkat keeratan dan tingkat asosiasi hubungan antara pengaruh antar variabel bebas atau variabel Independen melalui besaran koefesien korelasi Ghozali,(2016). Dalam pengujian multikolinieritas dilakukan dengan uji korelasi antara variabel-variabel independen dengan variabel korelasi sederhana. Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

- a) Mempunyai angka tolerance  $>0.1$
- b) Mempunyai nilai VIF  $< 10$ .

### **3.7 Analisis Regresi Linier Berganda**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2017: 275).

#### **3.7.1 Uji Hipotesis**

##### **3.7.1.1 Uji Parsial**

Uji T menurut Ghozali (2021) diperuntukkan melihat pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu pengujian hipotesis yang diteliti untuk analisis regresi linier sederhana atau regresi linier berganda adalah uji parsial (t). Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan apakah masing – masing variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Nilai signifikan (sig.) dan nilai estimasi dengan t tabel merupakan 2 (dua) acuan pengambilan keputusan, ditambah dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai tanda (sig.) untuk kepentingan. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima atau ada pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika probabilitas lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak atau tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen.
- b. Menggunakan tabel t dan nilai t hitung. Hipotesis dapat diterima jika t hitung  $> t$  tabel menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis ditolak jika t hitung  $< t$  tabel menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

### **3.7.1.2 Uji Kelayakan Model ( Uji F )**

Menurut Ghozali (2011), uji goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. Pvalue < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- b. Pvalue > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

### **3.7.1.3 Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Menurut Ghozali (2021) uji koefisien determinasi yaitu suatu nilai yang menggambarkan bagaimana sebuah perubahan dari variabel dependen dapat dijabarkan oleh suatu perubahan dari variabel independen. Uji R<sup>2</sup> dijalankan untuk mengetahui seberapa besarkah variabel independen secara bersama-sama atau simultan menerangkan variasi variabel dependen.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Penelitian ini dilakukan di Kab. Semarang dengan 100 responden. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Laki - laki	100	100%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2025

#### **4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Tabel 4. 2 Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
18- 25 Tahun	53	53%
26 - 33 Tahun	28	28%

34 - 41 Tahun	14	14%
>42 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Usia responden yang lebih banyak usia 18- 25 tahun yakni 53 ( 53% ) responden. Yang kedua yaitu usia 26- 33 tahun dengan 28 ( 28% ) responden. Untuk urutan ke tiga yaitu usia 36- 41 tahun dengan 14 ( 14% ) responden. Dan urutan ke empat yaitu usia >42 tahun dengan 5 ( 5% ) responden.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Usia Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri/TNI	7	7%
Pegawai Swasta	25	25%
Pelajar/ Mahasiswa	42	42%
Wiraswasta	26	26%
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pekerjaan responden yang lebih banyak yaitu pelajar/ mahasiswa, yaitu jumlah 42 (42% ) responden. Kemudian untuk pegawai swasta sebanyak 25 (25% ) responden. Sedangkan untuk pegawai negeri/TNI yaitu sebanyak 7 (7% ) dan untuk wiraswasta yaitu berjumlah 26 (26% ) responden.

#### 4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Minuman ringan JURAGAN ES

Tabel 4. 4 Usia Responden

Berapa Kali	Jumlah Responden	Presentase
2 Kali	82	82%
3 Kali	9	9%
4 Kali	5	5%

> 5 Kali	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Responden membeli produk yang lebih banyak yaitu 2 kali dengan jumlah 82 ( 82% ) responden. Kemudian untuk 3 kali sebanyak 9 ( 9% ) responden. Sedangkan untuk 4 kali yaitu sebanyak 5 ( 5% ) dan untuk > 5 kali yaitu berjumlah 4 ( 4% ) responden.

#### 4.1.5 Tanggapan Responden

##### a. Brand Equity

respon konsumen mengenai indikator- indikator variabel Brand Equity rata- rata memiliki kriteria yang sangat tinggi. Untuk nilai mean yang paling tinggi dapat dilihat dari Brand Equity Indikator di X1.6, yaitu 4.42, sedangkan nilai mean yang paling rendah dapat dilihat pada indikator Brand Equity di X1.7, yaitu 4.20.

##### b. Brand Trust

Respon konsumen mengenai indikator- indikator variabel Brand Trust rata- rata memiliki kriteria yang sangat tinggi. Untuk nilai mean yang paling tinggi dapat dilihat dari Indikator Brand Trust di X2.6, yaitu 4.27, sedangkan nilai mean paling rendah dapat dilihat pada indikator Brand Trust di X2.7, yaitu 4.12.

##### c. Brand Experience

Respon konsumen mengenai indikator- indikator variabel Brand Experience rata- rata memiliki kriteria yang sangat tinggi. Untuk nilai mean yang paling tinggi dapat dilihat dari Indikator Brand Experience di X3.3 dan X3.6, yaitu 4.19, yang paling rendah dapat dilihat pada indikator Brand Experience di X3.7, yaitu 4.0

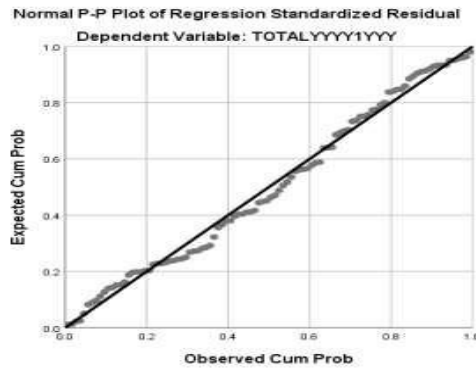
#### 4.1.6 Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan respon konsumen mengenai indikator- indikator variabel Loyalitas Pelanggan rata- rata memiliki kriteria yang sangat tinggi. Untuk nilai mean yang paling tinggi dapat dilihat dari Indikator Loyalitas Pelanggan di Y1.2, yaitu 4.44, sedangkan nilai mean yang paling rendah dapat dilihat pada indikator Loyalitas Pelanggan di Y1.3, yaitu 4.32.

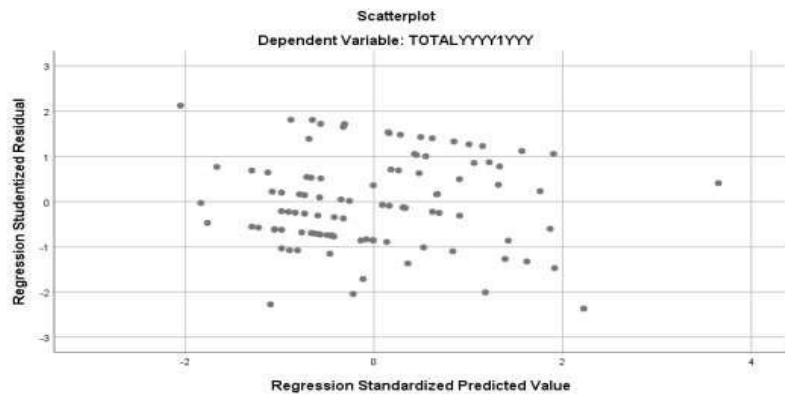
#### 4.1.7 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Data dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal



##### b. Uji Heterokedasti



Berdasarkan gambar di atas:  
baik di atas maupun di bawah

terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian.

#### 4.1.8 Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut :

- a. *Brand Equity* (  $X_1$  ) berdasarkan hasil tolerance  $0,513 > 0,10$  dan berdasarkan nilai VIF  $1,950 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- b. *Brand Trust* (  $X_2$  ) berdasarkan hasil tolerance  $0,448 > 0,10$  dan berdasarkan nilai VIF  $2,234 < 10$ . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

- c. *Brand Experience* ( X3 ) berdasarkan hasil torelance  $0,621 > 0,10$  dan berdasarkan nilai VIF  $1,611 < 10$ . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

#### **4.1.9 Analisis Regresi Linier Berganda**

Mengenai persamaan regresi linier diatas menunjukkan bahwa :

- a. Konstanta senilai 4,381 berarti variabel *Brand Equity* ( X1 ), *Brand Trust* ( X2 ), *Brand Experience* ( X3 ) yaitu 0 ( nol ). Sehingga variabel penjualan dengan jumlah 4,381 dengan anggapan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi penjualan dan dianggap tetap.
- b. Koefisiensi regresi variabel *Brand Equity* senilai 0,027 diketahui setiap penambahan variabel senilai satu poin, sehingga terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan anggapan yang bernilai tetap.
- c. Koefisiensi regresi variabel *Brand Trust* senilai 0,005 diketahui setiap penambahan variabel senilai satu poin, sehingga terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan anggapan yang bernilai tetap.
- d. Koefisiensi regresi variabel *Brand Experience* senilai 0,011 diketahui setiap penambahan variabel senilai satu poin, sehingga terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan anggapan yang bernilai tetap.

#### **4.1.10 Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Parsial ( Uji T )**

Tingkat signifikansi dari variabel *Brand Equity* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $20,433 > t$  tabel 1,966. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan untuk variabel *Brand Trust* ( X2 ) memiliki nilai signifikansi nilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,663 > t$  tabel 1,966, dapat disimpulkan bahwa jika *Brand Trust* naik maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat dikatakan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk variabel *Brand Experience* ( X3 ) memiliki nilai signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $14,424 > t$  tabel 1,966. Sehingga dapat dikatakan *Brand Experience*

yang baik maka penjualan juga akan meningkat, sehingga dikatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **4.1.11 Uji Kelayakan Model ( Uji F )**

Hasil uji kelayakan model ( uji f ), dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini layak dilakukan.

#### **4.1.12 Analisis Koefisiensi Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,045 atau ( 45% ). Sehingga dapat dikatakan bahwa presentase dari variabel *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pembelian sebesar 45% dengan sisanya 55% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikutkan dalam model penelitian ini.

## **4.2 PEMBAHASAN**

### **4.2.1 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang**

Hasil penelitan dari variabel *Brand Equity* diketahui berpengaruh positif dan signiikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang. Dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki signifikan senilai yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 20,433 > t \text{ tabel } 1,966$  maka dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian berarti hipotesis pertama (  $H_1$  ) diterima. Dapat dikatakan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .

Pada variabel ekuitas merek, nilai Mean tertinggi dari keempat indikator dapat dilihat di X1.6 yaitu sebesar 4.42 pada pernyataan ” Minuman ringan JURAGAN ES tidak mudah rusak dan sudah ber-Standar Nasional Indonesia (SNI)”. Sedangkan nilai Mean yang terendah pada variabel ekuitas merek terdapat di X1.7 yaitu sebesar 4.20 pada pernyataan “Minuman ringan JURAGAN ES adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan merek minuman ringan yang lain”. Berdasarkan nilai mean tertinggi dan terendah dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *Brand Equity* (ekuitas merek) yang mendapatkan nilai terbaik oleh responden adalah Asosiasi Merek. Jadi produk yang memiliki identitas atau asosiasi merek menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dengan menjaga dan meningkatkan ekuitas merek akan membuat pelanggan lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan kepercayaan

pelanggan terhadap merek tersebut sehingga hal ini akan memicu munculnya loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ropal Tores (2020) dan Muhammad Faizal dan AgustinaYahmini (2023) yang berhasil membuktikan bahwa brand equity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang**

Hasil penelitian dari variabel Brand Trust diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut diketahui dari uji parsial ( uji t ) yang memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,663 > t$  tabel  $1,966$ , atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 2 (  $H_2$  ) diterima. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang. Semakin baik Brand Trust maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya apabila buruk Brand Trust pada produk Minuman ringan JURAGAN ES maka dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Diketahui pada variabel Brand Trust, nilai Mean tertinggi dari keempat indikator dapat dilihat di X2.6 yaitu sebesar 4.27 pada pernyataan ” Saya yakin merek minuman ringan JURAGAN ES memberikan integritas yang baik”. Sedangkan nilai Mean yang terendah pada variabel Brand Trust terdapat di X2.7 yaitu sebesar 4.12 pada pernyataan “ Saya merasa aman saat menggunakan merek minuman ringan JURAGAN ES”. Berdasarkan nilai mean tertinggi dan terendah dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Brand Trust (kepercayaan merek) yang mendapatkan nilai terbaik oleh responden adalah Aman. Jadi produk yang nyaman digunakan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan resource based theory yang menyatakan bahwa Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya, hal ini merupakan pengaruh brand trust terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2020) dan Amanda Prayoga dan Tezar Ariyanto (2023) yang berhasil membuktikan bahwa brand equity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.4 Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang**

Hasil penelitian dari variabel Brand Experience diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut diketahui dari uji parsial ( uji t ) yang memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 14,424 > t \text{ tabel } 1,966$  atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 3 (  $H_3$  ) diterima. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Brand Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang.

Diketahui pada variabel Brand Experience, nilai Mean tertinggi dari keempat indikator dapat dilihat di X3.3 dan X3.6 yaitu sebesar 4.19 pada pernyataan ” Saya memiliki perasaan yang positif terhadap Merek minuman ringan JURAGAN ES dan Saya terlibat secara fisik dan perilaku, ketika saya menggunakan merek minuman ringan JURAGAN ES”. Sedangkan nilai Mean yang terendah pada variabel Brand Experience terdapat di X3.7 yaitu sebesar 4.06 pada pernyataan “Saya banyak memikirkan sesuatu ketika saya menggunakan merek minuman ringan JURAGAN ES”. Berdasarkan nilai mean tertinggi dan terendah dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Brand Experience (pengalaman merek) yang mendapatkan nilai terbaik oleh responden adalah Affection dan Behavior. Jadi produk yang dapat mempengaruhi perasaan suasana hati dan fisik bisa menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Brand Experience merupakan pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khodijatunnisa Aina Mardhiyah, Sri Rahayu Tri Astuti1 (2021) dan Sitti Hasnani, Andry Stepahnie Titing, Hendrik (2023) yang berhasil membuktikan bahwa brand experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

- a. hipotesis pertama ( H1 ) diterima. Dapat dikatakan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang
- b. hipotesis kedua ( H2 ) diterima. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang.
- c. hipotesis ketiga ( H3 ) diterima. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *Brand Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Minuman ringan JURAGAN ES di Kab Semarang.

### **5.2 Saran**

- a. Produk minuman ringan JURAGAN ES ini meyakinkan dengan hasilnya yang lebih optimal sehingga konsumen dapat percaya jika adanya brand minuman ringan produk JURAGAN ES ini sangat bagus dan aman.
- b. konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk minuman ringan JURAGAN ES, karena masih banyak dikemukakan produk tiruan minuman ringan JURAGAN ES yang belum berstandar SNI . Jika ingin memperoleh minuman ringan yang sesuai keinginan dan nyaman digunakan sebaiknya lebih selektif dalam membeli minuman ringan.
- c. Produk minuman ringan JURAGAN ES ini tidak boleh sembarangan memilih model iklan Karena model yang baik dan bagus mengekspresikan wajah saat menggunakan Juragan Es di Kab Semarang akan menjadi contoh atau testimoni bagi calon konsumen.

## **DAFTAR REFERENSI**

- A. Shimp, Terence. (2013). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.

- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Busra, W., & Dahmiri, D. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Retail Pt Campina Ice Cream Industry Tbk-JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 464-476.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. Ann Torres National University or Ireland.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. (2003). *Citizen Brand*, terjemahan Sri Isnaini Husnayati. editor Wisnu C. Kristiaji dan Ratna Medya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. (2002). *Management*. Erlangga. Jakarta. Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*. In England: Pearson. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Edition 16. *Northwestern University*, University of North Carolina.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited 14 e. New Jersey.
- Lau, G.T., and Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the LJuragan Es to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4).
- Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Warta ISKI*, 4 (1), 44–50.

- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188-198.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman ringan merek JURAGAN ES. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619-630.
- Oliver, Riscrd L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Said, M. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PERUSAHAAN RITEL MODERN.
- Sari, D. P. H., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kab Denpasar). *EMAS*, 2(2).
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: UMUS.
- Susanti, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada pada Pengguna Smartphone Samsung di Kab YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 50-58.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta, Andi. Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi Offset
- Tores, R. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap loyalitas pelanggan membeli teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomika*, 11(1), 27-34.