Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
4 (3) 2025, Page: 16196-16207

Pengaruh *Brand Experience, Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

(Pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's di Kota Padang)

Erita[1], Syailendra Eka Saputra[2], Lara Maisyarani[3]

1) Dosen Program Studi Pendidikan Akuntansi UPGRISBA
2) Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi UPGRISBA
3) Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UPGRISBA

Corresponding Author: Erita1@gmail.com

Published: December, 2024

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand experience, brand trust and brand image on brand loyalty (in the Levi's brand jeans in town field). The results of data analysis showed that: (1) There is significant influence between Brand Experience against Brand image on the Levi's brand jeans in Padang with values obtained coefficient of 0.306 with a p-value of 0.047 and thitung 1.992> 1.66 with ttabel with significant value p-value 0.047 <alpha of 0.05 (2) There is significant influence between brand Experience against brand Loyalty in the Levi's brand jeans in Padang with values obtained coefficient of 0.456 with a p- value of 0.007 and 2.700 thitung> ttabel of 1.66 with significant value p-value 0.007 <alpha of 0.05 (3) There is no significant influence among Against brand loyalty brand image on the Levi's brand jeans in Padang with coefficient of 0.220 with a p-value of 0.107 and thitung 1,614 <ttabel of 1.66 with significant value p-value 0.107> 0.05 alpha (4) There is a signifi influence Against right between the Brand Trust on the Brand image of Levi's jeans brand in Padang with coefficient of 0.552 with a p-value of 0.000 and thitung 3,544> t table value of 1.66 with a significant p-value of 0.000 <alpha 0.05 (5) There is no significant effect of brand trust on the brand Loyalty Against jeans brand Levi's in Padang with coefficient of 0.099 with a p-value of 0.529 and thitung 0,629 <ttabel of 1.66 with significant value p-value 0.529> alpha of 0.05.

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Brand Image and Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience, brand trust* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* (pada pengguna celana jeans merek levi's di kota padang). Hasil analisa data menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang dengan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,306 dengan p- *value* sebesar 0,047 dan t_{hitung} sebesar 1,992 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan dengan nilai signifikan *p-value* 0,047
< *alpha* 0,05 (2) Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang dengan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,456 dengan p- *value* sebesar 0,007 dan t_{hitung} sebesar 2,700 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan *p-value* 0,007 < *alpha* 0,05 (3) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara *Brand image* Terhadap *Brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang dengan nilai koefisien sebesar 0,220 dengan p-*value* sebesar 0,107 dan t_{hitung} sebesar 1,614 < t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan *p-value* 0,107 > *alpha* 0,05 (4) Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* Terhadap *Brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang dengan nilai koefisien sebesar 0,552 dengan p-*value* sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 3,544 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan *p-value* 0,000 < *alpha* 0,05 (5) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara *Brand trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang dengan nilai koefisien sebesar 0,099 dengan p-*value* sebesar 0,529 dan t_{hitung} sebesar 0,629 < t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan *p-value* 0,529 > *alpha* 0,05.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Trust*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan tidak terkecuali pada usaha fashion, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan pada level konsumen yang mudah tergoda oleh fashion yang berkembang pada saat ini. Di dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba- lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Banyak perusahaan sejenis yang akan berusaha memperebutkan pasar yang sama.

Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauss, 2018:7), dimana tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan yang loyal. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Seiring dengan itu, pemasaran juga sangat berkembang. Kegiatan pemasaran sudah difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya tujuan dari pemasaran adalah mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak lepas dari pemasaran. Keuntungan tersebut sudah difikirkan jauh jauh hari, bagaimana perusahaan menjual produknya dan tepat sasaran pada konsumen.

Merek-merek yang ditawarkan oleh perusahaan- perusahaan fashion di Indonesia, baik yang lama dikenal masyarakat maupun baru dikenal oleh masyarakat. Masing-masing perusahaan akan berusaha untuk membedakan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang berbeda, sehingga dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan lapar dan haus tetapi juga memenuhi kebutuhan yang bisa digunakan dalam menjalankan aktivitas sehari hari mereka seperti barang-barang fashion contohnya pakaian, sepatu, tas dan lain-lain. Pakaian sangat penting bagi pelanggan, mereka melihat dari segi desain, model, bahan, dan lain-lain.

Salah satu merek produk *fashion* yang terdapat di Kota Padang adalah merek *Levi's*. *Levi's* (Levi Strauss & Co.) adalah produsen pakaian Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1853 oleh Levi Strauss. Perusahaan ini bersifat internasional dengan pembagian 3 divisi geografis : Levi Strauss North Americas (bermarkas di San Fransisco), Levi Strauss Europe (bermarkas di Kota Brusel), Levi Strauss Asia Pasific (bermarkas di Singapura). Jumlah karyawan perusahaan ini sekitar 8.850 di seluruh dunia.

Produk Levi's memproduksi berbagai jenis pakaian pria dan wanita antara lain jeans, kaos, jaket, kemeja, dan lain-lain. Salah satu Produk Levi's yang banyak diminati konsumen dalam bebrapa tahun terakhir adalah produk celana Jeans. Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh top brand award bahwa Levi's berada pada peringkat 1, market share celana jeans di Indonesia dari tahun 2020-2023 seperti dilihat pada tabel :

Tabel 1. Beberapa Merek Celana Jeans yang masuk ke dalam *Top Brand Index* pada Tahun 2020-2023:

2020		2021		2022		2023	
Merek	**TBI**	**Merek**	**TBI**	**Merek**	**TBI**	**Merek**	**TBI**
Levi's	22,10 %	Levi's	21,60 %	Levi's	28,50 %	Levi's	32,9%
Logo	18,20 %	Logo	9,70 %	Logo	10,00 %	Lea	14,4%
Lea	8,50%	Lea	8,40 %	Lea	8,90 %	Logo	9,80%
Nevada	6,90 %	Nevada	5,30 %	Nevada	4,70 %	Nevada	6,50%
Zara	4,50 %	Zara	4,60 %	Zara	4,40 %	Zara	3,60%
Louis	2,70 %	Louis	3,30 %	Louis	4,30 %	Lois	3,60%
Wrangler	2,50 %	Wrangler	2,90 %	Wrangler	4,10 %		
Nudie	2,30 %	Nudie	2,50 %	Nudie	3,70 %		

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa celana jeans merek Levi's menduduki posisi pertama dan memiliki persentase yang paling tinggi dari tahun 2020-2023. Pada tahun 2020 celana jeans merek levi's mempunyai top brand index sebesar 22,10%, pada tahun 2021 celana jeans merek levi's mengalami penurunan sebesar 21,60%, pada tahun 2022 celana jeans merek levi's mengalami kenaikan sebesar 28,50% dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 32.09%. Hal ini menunjukkan bahwa jeans merek Levi's paling banyak diminati oleh pelanggan. Merek Levi's dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya. Hal ini membuktikan bahwa celana Jeans merek Levi's menjadi salah satu brand yang memiliki loyalitas pelanggan yang tertinggi di pasar.

Levi's mencoba memodifikasi model-model yang mereka produksi untuk meningkatkan kualitas, model dan tren di zaman sekarang. Oleh sebab itu Levi's banyak mengeluarkan jenis-jenis produk celana Jeans yang sangat diminati oleh para pencinta jeans di indonesia, berikut ini adalah jenis-jenis celana jeans produksi Levi's dan penjualan setiap jenis celana jean merek levi's di toko levi's store Kota Padang :

Tabel 2. Jenis produk dan penjualan celana Jeans merek Levi's tahun 2020- 2023

o	Merek Produk	Jenis Jeans	Penjualan (per helai)			
			2020	2021	2022	2023
	Levi's 501	Straight Cut	41	57	46	52
	Levi's 505	Straight Cut	32	48	57	56
	Levi's 502	High Rise	24	34	54	51
	Levi's 503	Boot Cut	31	42	31	34
	Levi's 519	Skinny Jeans	32	46	43	47
ʃ	Levi's 511	Skinny Jeans	36	54	48	44
	Levi's 510	Wide Leg	31	32	33	36
	Levi's 541	Wide Leg	37	26	37	42
Jumlah			264	339	349	362

Sumber: Toko levi's store yang ada di Kota Padang

Menurut (Griffin, 2002) loyalitas adalah "non random purchase expressed over time by some decision making unit.", atau dimaknai sebagai suatu perilaku, pembelian rutin yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas konsumen atau pelanggan pada suatu merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan dipasaran. Di samping itu, upaya mempertahankan brand loyalty ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Secara umum pelangan yang loyal terhadap suatu merek mapun produk senantiasa selalu membeli produk tersebut. Levi's memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang setia berupa potongan harga atau *discont* serta memberikan sovenir menarik kepada pelanggannya yang telah menjadi anggota Levi's Indonesia atau *member*. *Member* menunjukkan bahwa seseorang merupakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk. Berikut ini data beberapa *member* Levi's di kota Padang :

Tabel 3. Data *member* Levi's di Kota Padang tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah Member
1	2020	50 member
2	2021	64 member
3	2022	72 member
4	2023	81 member

Sumber : Levi's® Store Jl. Pemuda No. 39

Pada tabel 3 dijelaskan data member aktif setiap tahun meningkat mulai dari tahun 2020 sampai 2023. Dengan banyaknya peminat *levi's* di kota Padang itu membuktikan *levi's* membuat celana jeans *levi's* berbeda dengan yang lain dengan membuat kualitas, dan model selalu mengikuti tren. Pada tahun 2023 menjadi member terbanyak yaitu 81 member karena pada tahun itu masyarakat mengenal model tren masa kini dari berbagai media masa. Di toko *levi's* yang menggunakan member mempunyai banyak keuntungan misalnya mendapatkan diskon dan informasi terbaru yang diberikan oleh toko *levi's* di kota Padang.

Pemahaman terhadap *brand experience* perlu dilakukan oleh suatu perusahaan merek produk tertentu, sehingga pemasar akan lebih mudah untuk mengembangkan strategi pemasaran produk atau pun jasa. *Brand experience* didefenisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran merek, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek menjadi sangat penting dalam menambah nilai merek itu sendiri.

Banyaknya hal-hal positif dari segi produk dan toko yang dirasakan pelanggan, menyebabkan para pelanggan merasa percaya terhadap brand Levi's khususnya pada produk celana *jeans*. Kepercayaan para pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek produk tertentu dinamakan *brand trust. Brand trust* didefenisikan sebagai persepsi akan kehandalan produk yang didasarkan pada pengalaman, dengan terpenuhinya harapan yang sesuai dengan produk. *Brand trust* mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan tribut- tributnya.

Aspek lain yang mempengaruhi tingkat konsumen pada suatu merk tertentu adalah *Brand Image.* Kotler (2008: 32) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut, *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Citra Levi's dikalangan pencinta *jeans* sangat baik, terbukti dari survei *Top Brand Index* Levis (Tabel 1) menempati posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa jeans merek Levi's paling banyak diminati oleh komsumen. Merek Levi's dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya. Hal ini membuktikan bahwa celana Jeans merek Levi's menjadi salah satu brand yang memiliki loyalitas pelanggan yang tertinggi di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dalam Prabowo, 2013:4). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan (2012:6), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Brand Experience

Menurut Brakus, J.J., Schmitt, B.H & 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. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat pelanggan melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website. Brand Trust

Menurut Moorman dkk,1992 (dalam Budi, 2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk, 1998 (dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen atas sebuah merek tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Brand Image

Adapun pengertian *brand image* adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image* (P. Kotler, 2002:338).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2002:244-245). Menurut Kotler, P. dan Keller (2007:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's di Kota Padang
2. Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's di Kota Padang
3. Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's di Kota Padang
4. Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's di Kota Padang
5. Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Celana Jeans Merek Levi's di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan produk merek Levi's di Kota Padang dan Maka jumlah sampel = 4 x 20 = 80 responden pada produk merek *Levi*'s di kota Padang. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variable *brand loyalty* sebagai variabel terikat (Y), *brand experience* (X1) *brant trust* (X2) *brand image* (X3) sebagai variabel bebasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah SEM *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel

***Brand Loyalty*(Y)**

Dapat diketahui bahwa bahwa skor rata-rata variabel *brand loyalty* adalah 4 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berada pada kategori baik. Pada variabel *brand loyalty* tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator *Measuring Commitment* (pengukuran Komitmen) dengan rata-rata skor sebesar 4,17 dan TCR sebesar 83,33% berada pada ketegori baik karena dengan berkomitmen pelanggan akan selalu setia terhadap apa yang meraka pakai atau mereka putuskan pertama kali membeli. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong pelanggan untuk membicarakan keunggulan terhadap orang lain, itu membuktikan komitmen pelanggan terhadap merek yang mereka suka, sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) dengan rata-rata skor sebesar 3,98 dan TCR sebesar 79,63% berada pada ketegori baik, karena pelanggan kurang dalam mengeksplor informasi terbaru tentang celana jeans merek *levi's*, sehinggan pelanggan bisa berpindah merek karena kurangnya informasi. Namun walaupun dikatakan tanggapan terendah namun celana jeans merek *levi's* di Kota Padang memberi kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan dan mendapatkan kategori baik di mata pelanggan.

Deskripsi Variabel

***Brand Experience* (X1)**

Dapat diketahui bahwa bahwa skor rata-rata variabel *brand experience* adalah 4,20 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 84,06%. Pada variabel *brand experience* tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator afeksi dengan rata-rata skor sebesar 4,26 dan TCR sebesar 85,25% berada pada ketegori baik karena karyawan pandai dalam mempengaruhi perasaan pelanggannya sehingga yang dirasakan oleh pelanggan bersifat positif. Oleh sebab itu pelanggan sangat mempunyai pengalaman yang cukup lama untuk memakai merek *levi's* tersebut, sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator sensorik dengan rata- rata skor sebesar 4,15 dan TCR sebesar 83,00% berada pada ketegori baik. Sensorik adalah pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. Walaupun sensorik dikategorikan terendah namun tetap pada kategori baik, itu ditandakan pengalaman pelanggan terhadap merek sangat bagus dan percaya terhadap celana jeans merek *levi's* dengan adanya ketertarikan toko terhadap pelanggan. Dalam toko *levi's* di Kota Padang mempunyai tatan yang begitu baik, oleh karena itu pelanggan sangat nyaman untuk membeli celana jeans merek *levi's*.

Deskripsi Variabel

***Brand Trust* (X2)**

Dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel *brand trust* adalah 4,19 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 83,86%. Pada variabel *brand trust* tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator *demonstrate concern* dengan rata-rata skor sebesar 4,21 dan TCR sebesar 84,17% berada pada ketegori baik karena pelanggan mampu menunjukkan perhatian yang begitu tinggi terhadap pelanggan sehingga pelanggan percaya terhadap perusahaan *levi's*, sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator *acting with integrity* dengan rata-rata skor sebesar 4,18 dan TCR sebesar 83,50% berada pada ketegori baik. Walaupun tanggapan terendah dalam kategori baik celana jeans merek *levi's* sangat konsisten antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi, sehingga pelanggan dapat percaya sepenuh hati terhadap apa yang dilakukan oleh pihik toko *levi's*.

Deskripsi Variabel

***Brand Image* (X3)**

Dapat diketahui bahwa diperoleh skor rata-rata variabel *brand image* adalah 4,23 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 84,06%. Pada variabel *brand image* tanggapan responden yang tertinggi terdapat pada indikator *Strengthness* (kekuatan) dengan rata- rata skor sebesar 4,33 dan TCR sebesar 86,50% berada pada ketegori baik karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh celana jeans merek *levi's* bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya contohnya celana jeans merek *levi's* tahan lama, dan dapat dipakai dalam jangka panjang sedangkan tanggapan responden yang terendah terdapat pada indikator *Favorable* (kesukaan) dengan rata-rata skor sebesar 4,17 dan TCR sebesar 83,42% berada pada ketegori baik.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 25 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

1. Pengaruh Langsung variabel penelitian

Untuk mengetahui terlaksananya analisis data dengan menggunakan *path analysis* maka terlebih dahulu diuji pengaruh langsung setiap variabel independen terhadap variabel dependen, atau pun pengaruh variabel independen terhadap variabel perantara. Sesuai dengan proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada gambar dan tabel dibawah ini:

Tabel 28
Direct Effect

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	**KESIMPULAN**
BE -> BI	0,306	0,314	0,153	1,992	0,047	SIGNIFIKAN
BE -> BL	0,456	0,460	0,169	2,700	0,007	SIGNIFIKAN
BI-> BL	0,220	0,209	0,137	1,614	0,107	TIDAK SIGNIFIKAN
BT-> BI	0,552	0,552	0,156	3,544	0,000	SIGNIFIKAN
BT -> BL	0,099	0,122	0,157	0,629	0,529	TIDAK SIGNIFIKAN

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2017, Lampiran 6

Sesuai dengan hasil pengujian dengan *smart PLS* yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab dibawah ini:

1) Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand image*. Hasil pengujian menemukan nilai t-hitung sebesar 1,992 dengan p-*value* sebesar 0,047 dan nilai t-hitung > t tabel (1,66). Didalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian menunjukan bahwa nilai p-*value* 0,047 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang.

2) Pengaruh *Brand Experience*
Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian menemukan nilai t-hitung sebesar 2,700 dengan p-*value* sebesar 0,007 dan nilai t-hitung > t tabel (1,66). Didalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian menunjukan bahwa nilai p-*value* 0,007 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang.

3) Pengaruh *Brand Image*
Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian menemukan nilai t-hitung sebesar 1,614 dengan p-*value* sebesar 0,107 dan nilai t-hitung > t tabel (1,66). Didalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian menunjukan bahwa nilai p-*value* 0,107 > alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang.

4) Pengaruh *Brand Trust*
Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand image*. Hasil pengujian menemukan nilai t-hitung sebesar 3,544 dengan p-*value* sebesar 0,000 dan nilai t-hitung > t tabel (1,66). Didalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian menunjukan bahwa nilai p-*value* 0,000 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang.

5) Pengaruh *Brand Trust*
Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian menemukan nilai t-hitung sebesar 0,629 dengan p-*value* sebesar 0,529 dan nilai t- hitung > t tabel (1,66). Didalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian menunjukan bahwa nilai p-*value* 0,529 > alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Setelah dilakukan pengujian pengaruh langsung yang terbetuk antara variabel independen terhadap variabel dependen, atau pun pengaruh variabel independen terhadap variabel perantara atau *intervening*, maka tahapan dari model path analisis berikutnya adalah mencari pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diperantarai oleh variabel tertentu. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 29
Indirect Effect

Keterangan	Original Sampling	T Statistic	P-*value*	Kesimpulan
BE → BI → BL	0,067	1,183	0,238	Tidak Signifikan
BT → BI → BL	0,122	1,381	0,168	Tidak Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2017, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 31 dapat diberikan analisis terhadap masing masing hasil pengujian statistik seperti terlihat didalam sub bab dibawah ini yaitu sebagai berikut:`

1) Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,067, serta nilai t- hitung sebesar 1,183. Nilai t-hitung yang diperoleh diperkuat dengan nilai p-value sebesar 0,238. Didalam pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa p- value sebesar 0,238 > *alpha* 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak sehinga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

PENUTUP

Kesimpulan

kepada permasalahan dan pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sesusai dengan hasil pengujian hipotesis pertama disimpulkan *brand experience* berpengaruh melalui *brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang.

2) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar 0,122, serta nilai t- hitung sebesar 1,381. Nilai t-hitung yang diperoleh diperkuat dengan nilai p-value sebesar 0,168. Didalam pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa p- value sebesar 0,168 > *alpha* 0,05 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak sehinga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang.

signifikan terhadap *brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,306 dengan p-*value* sebesar 0,047 dan t_{hitung} sebesar 1,992 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan dengan nilai signifikan p-*value* 0,047 < *alpha* 0,05 berarti H_o ditolak dan H_a diterima.

2. Maka dapat Sesusai dengan hasil pengujian hipotesis kedua disimpulkan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,456 dengan p- *value* sebesar 0,007 dan t_{hitung} sebesar 2,700 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan p-*value* 0,007 < *alpha* 0,05 berarti H_o ditolak dan H_a diterima.
3. Sesusai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga disimpulkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,220 dengan p-*value* sebesar 0,107 dan $_{thitung}$ sebesar 1,614 < $_{ttabel}$ sebesar 1,66 dengan nilai signifikan p-*value* 0,107 > *alpha* 0,05 berarti $_{Ho}$ diterima dan $_{Ha}$ ditolak.
4. Sesusai dengan hasil pengujian hipotesis keempat disimpulkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,552 dengan p-*value* sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 3,544 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan p-*value* 0,000 < *alpha* 0,05 berarti H_o ditolak dan H_a diterima.
5. Sesusai dengan hasil pengujian hipotesis kelima disimpulkan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,099 dengan p-*value* sebesar 0,529 dan t_{hitung} sebesar 0,629 < t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan p-*value* 0,529 > *alpha* 0,05 berarti H_o diterima dan H_a ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka untuk *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek *Levi's* di Kota Padang menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang penulis menyarankan:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand experience* diketahui tingkat capaian responden terendah berada pada indikator sensorik maka disarankan kepada pihak toko yang menjual celana jeans merek *Levi's* agar meningkatkan pengalaman dalam menjual melalui tata ruang dan desain toko agar merasa nyaman dalam berbelanja dan pelanggan menjadi loyal.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand trust* diketahui tingkat capaian responden terendah berada pada indikator *acting with integrity* maka disarankan kepada pihak toko yang menjual celana jeans merek *Levi's* agar konsisten dalam ucapan dan tindakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, supaya pelanggan percaya dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand image* diketahui tingkat capaian responden terendah berada pada indikator *favorable* (kesukaan) maka disarankan kepada pihak toko yang menjual celana jeans merek *Levi's* agar meningkatkan lagi kemampuan untuk mempromosikan produk *Levi's* supaya celana jeans merek *Levi's* menjadi favorit, dan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian yang sejenis yang lebih mendalam di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, J. (2002). *Customer Loyality, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. jakarta: erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran I*. jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. dan K. K. L. (2008). *manajemen pemasaran*. jakarta: erlangga.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: PT Prehallindo.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L. . dan L. L. K. (2009). *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice – Hall International.