

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Dan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada *Coffee Shop* Di Surakarta

The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Perceived Quality And Brand Trust As Mediation In Coffee Shops In Surakarta

Siti Rahmawati^{a*}, Anton Agus Setyawan^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^aab100220205@student.ums.ac.id*, ^banton.setyawan@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand experience on brand loyalty through perceived quality and brand trust as mediating variables among coffee shop consumers in Surakarta. A quantitative approach was employed using a purposive sampling technique involving 200 respondents aged 17–40 who had visited coffee shops at least twice in the last three months. Data were collected via an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS. The results reveal that brand experience significantly and positively affects perceived quality and brand trust, both of which significantly influence brand loyalty. Furthermore, brand experience indirectly affects brand loyalty through the mediating roles of perceived quality and brand trust. These findings highlight the importance of delivering consistent brand experiences to strengthen consumer trust and loyalty.

Keywords: *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust, Coffee Shop, Perceived Quality.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *coffee shop* di Surakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 200 responden berusia 17–40 tahun yang telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dan *brand trust*, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui kedua variabel mediasi tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman merek yang konsisten untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust, Coffee Shop, Perceived Quality.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *coffee shop* di Indonesia terutama di pusat-pusat perkotaan seperti Surakarta mengalami ekspansi yang signifikan. Pergeseran gaya hidup pada segmen urban, terutama generasi milenial dan Gen Z, mengangkat praktik ngopi dari sekadar konsumsi menjadi simbol identitas sosial. Akibatnya, *coffee shop* berevolusi menjadi ruang multifungsi: tempat bersosialisasi, bekerja, dan mencari pengalaman.

Dalam lanskap persaingan yang makin ketat, setiap *coffee shop* wajib mengembangkan strategi untuk memelihara loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan penopang keberlanjutan pelanggan di tengah dinamika pasar. Rahmat & Kurniawati (2022) menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman

konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan tingkat kepercayaan pada merek. Pengalaman merek merepresentasikan keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek yang membentuk respons emosional dan kognitif.

Selain itu, kualitas yang dirasakan konsumen berperan krusial dalam pembentukan loyalitas. Perceived quality merujuk pada evaluasi konsumen terhadap mutu produk dan layanan. Studi oleh Tiovan Siambaton Munthe et al. (2023) menemukan kontribusi signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan coffee shop, yang selaras dengan temuan Indah Ramahdani & Studi Manajemen (2025) bahwa mutu produk yang superior memengaruhi perilaku pembelian sekaligus memperkuat kesetiaan terhadap merek.

Rahmat & Kurniawati (2022a) menemukan bahwa kepuasan yang tinggi pada konsumen terhadap sebuah merek biasanya berujung pada loyalitas yang lebih kuat serta niat untuk memberikan rekomendasi positif. Temuan Şahin et al. (2011) memperkuat temuan ini, menegaskan bahwa pengalaman merek berdampak langsung pada loyalitas dan bekerja melalui jalur kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Melihat dinamika persaingan industri kopi, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing merek. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **"PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA COFFEE SHOP DI SURAKARTA"**.

2. Tinjauan Literatur

Konsep Loyalitas Merek

Secara konseptual, loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Menurut Sihombing dan Walvinson (2021), loyalitas terhadap merek tampak ketika konsumen terus melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, menunjukkan adanya komitmen dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek juga dapat dipahami sebagai derajat kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang berfungsi sebagai indikator kemungkinan konsumen tetap setia atau berpindah ke merek lain apabila terjadi perubahan harga atau karakteristik produk (Utomo, 2017).

Ishak et al. (2025) menjelaskan bahwa kesetiaan konsumen akan muncul ketika mereka menilai suatu merek mampu memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, baik dari segi kualitas, citra, maupun fitur yang ditawarkan. Persepsi positif tersebut memicu konsumen untuk tetap memilih merek yang sama. Bahkan, pengalaman jangka panjang dalam menggunakan produk dapat memperkuat rasa percaya yang kemudian membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Sementara itu, Alfian dan Putra (2025) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi antara persepsi terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna, maka akan muncul persepsi positif yang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain. Citra merek yang kuat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan, sehingga memperkuat keputusan pembelian tanpa disertai keraguan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Perceived quality*

Menurut Abdel et al. (2017), intensitas penggunaan suatu produk oleh konsumen berbanding lurus dengan tingkat pengetahuan mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka menilai dan mempersepsikan kualitasnya. Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh Zahra Febrianti dan Ihwan Susila (2025) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand experience dan perceived quality. Pengalaman sensorik, emosional, serta interaksi yang dialami konsumen dalam berhubungan dengan suatu merek mampu menumbuhkan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Sementara itu, Xixiang et al. (2016) juga menyoroti bahwa pengalaman menyenangkan dan berkesan terhadap merek dapat memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitasnya; semakin unik dan menarik pengalaman yang diberikan, semakin besar pula anggapan konsumen terhadap keunggulan dan mutu merek tersebut.

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan temuan Aprilha dan Engkur (2015) dalam Rahmat dan Kurniawati (2022), pengalaman merek merupakan serangkaian persepsi sensorik, respons emosional, dan impresi yang timbul akibat keterlibatan konsumen dengan suatu merek, mencakup elemen desain, strategi komunikasi pemasaran, serta pengalaman penggunaan produk. Pengalaman tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek, di mana pengalaman positif akan memperkuat kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan citra merek (Masitoh, 2023). Semakin sering konsumen menggunakan suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka memahami keunggulan produk dan menumbuhkan rasa percaya terhadapnya (Ratnawati & Lestari, 2018). Sejalan dengan itu, penelitian Nyoman et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun persepsi kepercayaan konsumen, yang berarti pengalaman positif mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

H2: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Pengaruh *Perceived quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek cenderung meningkat seiring dengan tingginya persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas berperan penting dalam menciptakan kepuasan yang kemudian memperkuat loyalitas, karena konsumen yang menilai kualitas produk tinggi akan merasa lebih puas dan memiliki keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Anton Yuliansyah & Timotius Dwi Handoko, 2019; Christian et al., 2023; Sari & Padmanty, 2025). Keunggulan mutu produk tidak hanya memberikan pengalaman positif, tetapi juga membangun preferensi jangka panjang terhadap merek. Selain itu, *perceived quality* yang sesuai atau melampaui harapan konsumen terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi, serta kesetiaan konsumen terhadap merek (Zahra Febrianti & Ihwan Susila, 2025).

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

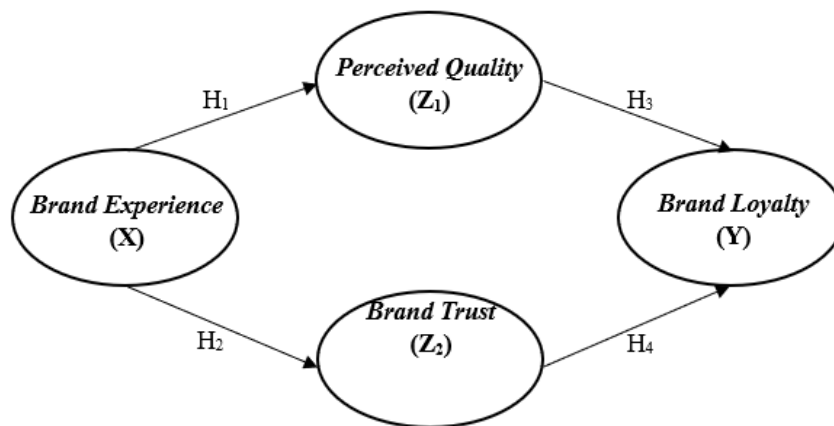
Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Şahin et al. (2011) menyatakan bahwa kepuasan terhadap merek berkontribusi signifikan dan positif

terhadap loyalitas konsumen, di mana konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung tetap setia meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Kepercayaan ini tumbuh melalui konsistensi produk dan kualitas layanan yang unggul (Agustin et al., 2023). Selaras dengan temuan tersebut, Firdaus dan Andarini (2024) menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula komitmen dan kesetiaan yang terbentuk, sedangkan rendahnya kepercayaan akan menurunkan loyalitas. Sejalan dengan itu, Nyoman et al. (2022) juga membuktikan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty, karena ketika konsumen telah menaruh kepercayaan pada merek tertentu, maka loyalitas dan kecenderungan melakukan pembelian ulang akan muncul secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

H4: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *brand experience* dan *brand loyalty* dengan *perceived quality* serta *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik (Şahin et al., 2011). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form untuk mengukur persepsi konsumen coffee shop di Surakarta terhadap pengalaman merek, persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas merek. Populasi penelitian mencakup konsumen coffee shop di Surakarta yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi produk atau layanan, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia 17–40 tahun, berdomisili di Surakarta, serta telah berkunjung dan melakukan transaksi di coffee shop minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Mengacu pada pedoman Malhotra (2010), jumlah sampel ditentukan sebanyak 10 kali jumlah indikator, yaitu 20 indikator $\times$ 10, sehingga diperoleh minimal 200 responden untuk menjamin validitas dan kecukupan data. Instrumen penelitian disusun berdasarkan konstruk teoritis yang telah tervalidasi sebelumnya, dengan indikator *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty* mengacu pada Şahin et al. (2011), sedangkan *perceived quality* diadaptasi

dari Thu dan Binh (2023). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS, yang termasuk dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menilai hubungan antar variabel dalam model yang kompleks. Proses PLS-SEM meliputi pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui nilai R-square dan Q-square sebagai ukuran kekuatan relasi dan kemampuan prediktif model.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Perceived Quality* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Coffee Shop* di Surakarta" melibatkan 200 responden. Dalam penelitian ini, pengalaman merek difungsikan sebagai variabel independen, kesetiaan merek sebagai variabel dependen, Sementara itu, persepsi kualitas dan kepercayaan merek difungsikan sebagai variabel mediasi dalam model kajian ini. Melalui pemanfaatan SmartPLS, data yang diperoleh dianalisis. Hasil analisis akan menunjukkan bagaimana persepsi kualitas dan kepercayaan merek memengaruhi pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

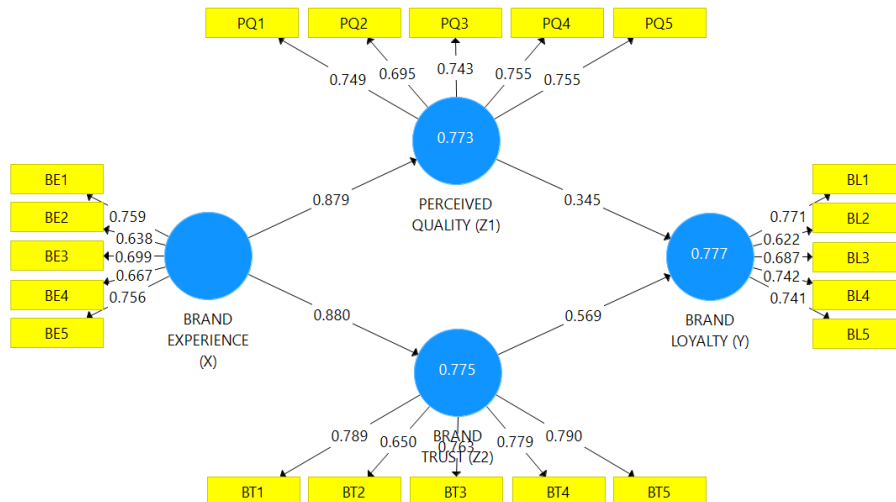
No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	90	45
		Perempuan	110	55
2	Usia	17-20 tahun	32	16
		21-25 tahun	89	44,5
		26-30 tahun	57	28,5
		31-35 tahun	15	7,5
		36-40 tahun	7	3,5
3	Domisili	Surakarta	167	83,5
		Sekitar Surakarta (Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo)	33	16,5
4	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	109	54,5
		Diploma	28	14
		Sarjana	63	31,5
5	Profesi	Karyawan	89	44,5
		Mahasiswa	81	40,5
		Wirausaha	30	15
6	Kunjungan ke Coffee Shop (≥ 2 kali/3 bulan terakhir)	Ya	194	97
		Tidak	6	3
Total Responden			200	100

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 200 partisipan yang didominasi oleh perempuan (55%) dan kelompok usia muda, khususnya rentang 21-25 tahun (44,5%). Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Surakarta (83,5%) dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK (54,5%). Dari sisi profesi, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (44,5%), diikuti mahasiswa (40,5%) dan wirausaha (15%). Selain itu, tingkat keterlibatan responden terhadap aktivitas konsumsi di coffee shop tergolong tinggi, ditunjukkan

oleh 97% responden yang mengunjungi coffee shop setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen coffee shop di Surakarta umumnya berasal dari kelompok muda produktif dengan intensitas kunjungan yang cukup aktif

Hasil Analisis

Analisis Uji Instrumen (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Model pengukuran *outer* berperan untuk menetapkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang merepresentasikannya. Evaluasi terhadap outer model dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta pemeriksaan multikolinearitas, dengan tujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara tepat dan konsisten.

Uji Validitas

Convergent Validity

Loading factor digunakan untuk menilai validitas konvergen indikator, di mana nilai di atas 0,7 menunjukkan validitas baik, sedangkan nilai minimal 0,5 masih dapat diterima pada tahap pengembangan skala.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Brand Experience	Coffee Shop ini memberikan kesan menarik secara visual, aroma, atau suasana	0.759
	Saya merasa senang dan nyaman setiap kali berada di Coffee Shop ini	0.638
	Coffee Shop ini membuat saya penasaran dan tertarik untuk tahu lebih banyak tentangnya	0.699
	Coffee Shop ini membuat saya ingin terlibat lebih, seperti datang lagi atau mengajak teman	0.667
	Saya merasa bersemangat dan antusias saat mengunjungi Coffee Shop ini	0.756
Brand Loyalty	Saya berniat membeli kembali produk dari Coffee Shop ini	0.771
	Saya akan merekomendasikan Coffee Shop ini kepada teman atau orang lain	0.622

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Perceived Quality	Coffee Shop ini menjadi pilihan utama saya dibandingkan yang lain	0.687
	Saya akan memilih Coffee Shop ini meskipun ada banyak pilihan lain	0.742
	Saya bersedia membayar lebih untuk tetap menggunakan layanan Coffee Shop ini	0.741
	Saya merasa Coffee Shop ini memiliki kualitas baik dalam produk dan pelayannya	0.749
	Saya merasa Coffee Shop ini termasuk salah satu yang memiliki kualitas paling tinggi	0.695
	Layanan dan produk Coffee Shop ini selalu berjalan dengan baik dan sesuai harapan saya	0.7443
	Saya percaya Coffee Shop ini dapat diandalkan karena selalu memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan	0.755
Brand Trust	Saya merasa Coffee Shop ini memang seharusnya menjaga kualitasnya agar tetap dipercaya oleh pelanggan	0,755
	Saya percaya Coffee Shop ini akan memenuhi janji terhadap pelayannya	0,789
	Saya merasa Coffee Shop ini tidak akan mengecewakan saya	0.650
	Saya merasa aman membeli produk dari Coffee Shop ini	0,763
	Saya percaya Coffee Shop ini peduli terhadap kepuasan pelanggan	0.779
	Coffee Shop ini bersikap jujur dan terbuka terhadap konsumennya	0.790

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas indikator di setiap variabel mempunyai nilai loading > 0,7. Beberapa indikator memang berada di bawah ambang tersebut, tetapi nilai loading yang > 0,5 masih dapat diterima. Oleh karena itu, Seluruh variabel indikator dinyatakan valid serta layak untuk diaplikasikan pada proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk reflektif dinilai melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan kriteria layak jika nilainya di atas 0,7, atau minimal 0,6 untuk penelitian eksploratori.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Experience (X)	0.831
Brand Loyalty (Y)	0.838
Perceived Quality (Z1)	0.858
Brand Trust (Z2)	0.869

Tabel di atas memperlihatkan bahwa setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Composite Reliability tercatat sebesar 0,831 untuk brand experience, 0,838 untuk brand loyalty, 0,858 untuk perceived quality, dan 0,869 untuk brand trust, semua melebihi batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,7.

Crombach's Alpha

Uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Crombach's Alpha

Variabel	Crombach's Alpha
Brand Experience (X)	0.746
Brand Loyalty (Y)	0.758
Perceived Quality (Z1)	0.793
Brand Trust (Z2)	0.811

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa variabel Brand Experience memiliki Cronbach's Alpha 0,746, Brand Loyalty 0,758, Perceived Quality 0,793, dan Brand Trust 0,811. Nilai-nilai yang berada di atas 0,7 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas.

Uji Multikolineritas

Uji ini mendeteksi korelasi antar variabel independen melalui nilai VIF, di mana model dinyatakan bebas multikolineritas jika $VIF < 10$.

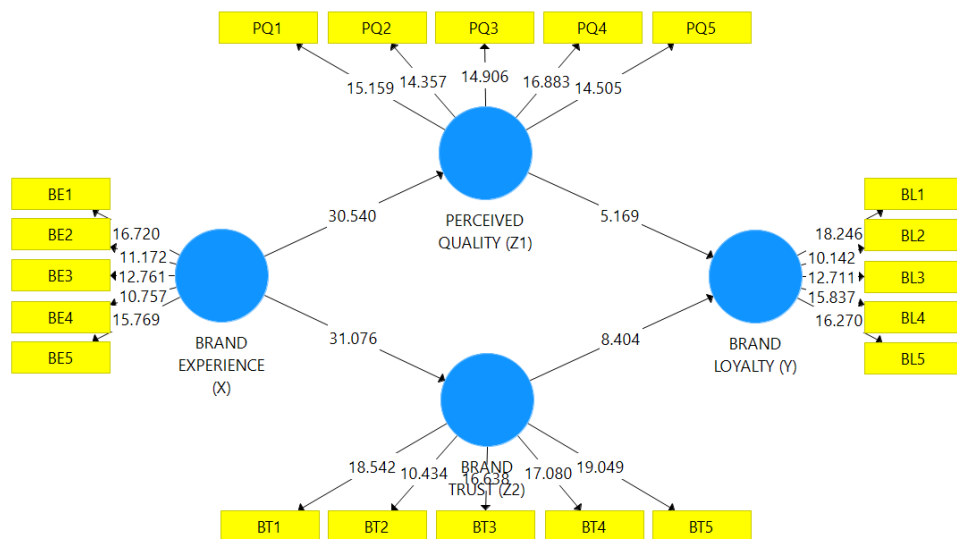
Tabel 5. Collinearity Statistics (VIF)

	X	Y	Z1	Z2
X				
Y				
Z1				
Z2				

Hasil yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan nilai pengaruh *brand experience* terhadap *perceived quality* 1,000; pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* 1,000; pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* 3,675; serta pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* 3,675. Hal ini membuktikan tidak adanya pelanggaran asumsi multikolineritas pada variabel-variabel penelitian.

Evaluasi Inner Model

Inner model menilai hubungan kausal antar konstruk laten melalui pengukuran R^2 , *goodness of fit*, dan uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menentukan kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel laten.



Gambar 3. Inner Model

Analisis Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Tabel 6. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty (Y)	0.777	0.774
Brand Trust (Z2)	0.775	0.773
Perceived Quality (Z1)	0.773	0.772

Hasil analisis R^2 menunjukkan bahwa *Brand Experience* mampu menjelaskan 77,3% variasi *Perceived Quality*, 77,5% *Brand Trust*, dan 77,7% *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor eksternal di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam memperkuat validitas dan kekuatan model penelitian.

Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* menggunakan metode *blindfolding* pada SmartPLS menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,9886, jauh di atas ambang 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 98,86% variasi pada *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, dan *Perceived Quality* dijelaskan oleh variabel independen, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat.

Tabel 7. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.066	0.068
d_ ULS	0.915	0.959
D_ G	0.470	0.500
Chi-Square	450.622	467.481
NFI	0.785	0.777

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator kecocokan model (model fit) memiliki nilai NFI yang melebihi 0,1. Berdasarkan temuan tersebut, kesimpulan yang dapat ditarik menunjukkan bahwa model yang diterapkan memiliki tingkat kesesuaian yang secara signifikan lebih unggul.

Analisis Uji Hipotesis**Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Uji pengaruh langsung dinyatakan signifikan jika *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05, yang menunjukkan variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Direct Effect

	H	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Brand Experience (X) => Perceived Quality (Z1)	H1	0.879	30.540	0.000
Brand Experience (X) => Brand Trust (Z2)	H2	0.880	31.076	0.000
Perceived Quality (Z1) => Brand Loyalty (Y)	H3	0.345	5.169	0.000
Brand Trust (Z2) => Brand Loyalty (Y)	H4	0.569	8.404	0.000

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan brand experience terhadap perceived quality, diterima; hal ini ditunjukkan oleh t-statistic 30,540, koefisien 0,879, dan p-value 0,000. Hipotesis kedua mengenai pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand trust*

juga terbukti signifikan, ditunjukkan oleh t-statistic 31.076, koefisien 0.880, dan p-value 0.000. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap loyalitas merek dinyatakan diterima, dengan t-statistic 5.169, koefisien 0.345, dan p-value 0.000. Hipotesis keempat, yang menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, menunjukkan hasil signifikan dengan t-statistic 8.404, koefisien 0.569, dan p-value 0.000.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator, sedangkan $p\text{-value} < 0,05$ menandakan pengaruh mediator tidak signifikan.

Tabel 9. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Brand Experience (X) => Perceived Quality (Z2) => Brand Loyalty (Y)	0.501	0.502	0.064	7.873	0.000
Brand Experience (X) => Brand Trust (Z2) => Brand Loyalty (Y)	0.303	0.297	0.062	4.873	0.000

Perceived quality memainkan peran dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, dengan t-statistik yang diperoleh sebesar 7.873 dan p-value 0.000, memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Temuan ini memperkuat penerimaan hipotesis, di mana *brand experience* terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui peran *perceived quality*. Selain itu, *brand trust* juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, dengan nilai t-statistik 4.873 dan p-value 0,000, yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis diterima, menyatakan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Experience* yang memberikan pengaruh penting terhadap *Perceived Quality*. Hasil kajian ini menegaskan bahwa pengalaman yang dialami konsumen yang menyenangkan, berkesan, dan relevan dengan merek dapat memperkuat penilaian mereka terhadap mutu produk. Dimensi-dimensi *Brand Experience*, seperti sensasi, emosi, dan interaksi yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan merek, terbukti membentuk kesan yang mendalam terhadap kualitas produk, bahkan melebihi penilaian objektif. Dengan demikian, merek yang mampu menghadirkan pengalaman unik dan menarik cenderung dipandang lebih istimewa dan memiliki kualitas tinggi oleh konsumen. Temuan tersebut selaras dengan penelitian (Xixiang et al., 2016), yang menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dengan suatu merek mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mendukung loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Experience* Dapat dibuktikan bahwa hal ini memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap *Brand Trust*. Konsumen yang

mengalami pengalaman merek yang menyenangkan, relevan, dan konsisten cenderung menilai merek lebih dapat dipercaya, baik dari segi kredibilitas maupun integritasnya. Brand Experience mencakup berbagai dimensi, seperti sensasi, emosi, persepsi, dan interaksi yang muncul selama konsumen berinteraksi dengan merek, termasuk melalui desain produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumsi langsung. Temuan ini konsisten dengan konsep yang dikemukakan oleh (Ratnawati & Lestari, 2018), menyebutkan bahwa Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek muncul sebagai hasil dari pengalaman langsung serta interaksi berulang dengan produk atau layanan terkait. Dengan demikian, semakin positif dan bermakna pengalaman yang dialami konsumen, semakin kuat pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap merek tersebut, menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan pengalaman merek sebagai alat untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, *Perceived Quality* terbukti memberikan kontribusi positif yang memberikan pengaruh penting terhadap tingkat *Brand loyalty*. Tingginya persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya memengaruhi penilaian mereka terhadap atribut fisik atau fungsional produk, tetapi juga membentuk pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan. Pengalaman positif tersebut selanjutnya memperkuat keterikatan emosional konsumen serta meningkatkan preferensi mereka terhadap *Brand*, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan konsep yang dikemukakan oleh (Sari & Padmantlyo, 2025), menyebutkan bahwa keunggulan kualitas produk secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Loyalty*. Meskipun terdapat beragam alternatif di pasar, konsumen cenderung tetap memilih *Brand* yang dapat memuaskan bahkan melampaui harapan mereka, menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas yang konsisten.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, *Perceived Quality* terbukti memberikan kontribusi positif yang memberikan pengaruh penting terhadap tingkat *Brand loyalty*. Tingginya persepsi konsumen terhadap kualitas merek secara langsung mendorong meningkatnya loyalitas mereka terhadap merek tersebut, karena konsumen cenderung kembali memilih merek yang mereka nilai memiliki kualitas unggul. Sebaliknya, persepsi kualitas yang rendah dapat menurunkan tingkat kesetiaan konsumen, karena ketidakpuasan atau kekecewaan mengurangi kepercayaan terhadap merek (Firdaus & Andarini, 2024). Temuan ini menekankan pentingnya kualitas yang dirasakan konsumen sebagai fondasi dalam pembentukan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, serta menekankan peran strategi peningkatan kualitas produk dan layanan dalam mempertahankan loyalitas merek.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* serta *brand trust*, yang keduanya juga berkontribusi signifikan terhadap *brand loyalty*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* terjadi melalui *perceived quality* dan *brand trust*. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi coffee shop di Surakarta untuk secara konsisten menciptakan pengalaman merek yang memuaskan guna

memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman hubungan antarvariabel tersebut serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait kemungkinan ketidaktelitian responden dalam pengisian kuesioner, sehingga memengaruhi variasi data terutama pada aspek usia dan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, memberikan panduan pengisian yang lebih jelas, serta memperkaya variasi pertanyaan. Secara praktis, coffee shop perlu menjaga kualitas layanan, memperhatikan kepuasan konsumen, dan menyediakan fasilitas yang nyaman agar pengalaman merek lebih positif. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif, konsistensi kualitas produk, serta pendekatan personal seperti promo atau ucapan khusus pada momen tertentu dapat memperkuat *brand experience* dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

- Abdel, R., El Naggat, A., & Bendary, N. (2017). The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions: An empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9. Abm.
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, brand awareness, brand love dan brand trust terhadap brand loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678.
- Alfian, O., & Putra, S. (n.d.). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen smartphone Lenovo di DIY): *The influence of brand image and brand trust on customer loyalty (a case study on the consumer of Lenovo smartphone in DIY)*.
- Anton Yuliansyah, A., & Timotius Dwi Handoko, T. (2019). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 1–10.
- Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh brand experiences terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh perceived quality dan brand trust pada konsumen produk olahraga. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 4607–4620.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty produk Skintific: (Studi pada followers TikTok @skintific_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.
- Indah Ramahdani, N., & Studi Manajemen, P. (n.d.). *Edvin Fairliantina*.
- Ishak, F., Hasmini, N., & Ghani, A. (n.d.). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=VlwvpwAACAAJ>

- Masitoh, D. (2023). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand trust pada pengguna e-wallet di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146.
- Nyoman, N., Artiniwati, J., Baiq, R., Rinuastuti, H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh brand experience terhadap brand trust dalam pembentukan brand loyalty produk Scarlett Whitening. *JSEIT*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022a). The influence of brand experience on brand loyalty through perceived quality, brand trust and customer satisfaction as mediation. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022b). The influence of brand experience on brand loyalty through perceived quality, brand trust and customer satisfaction as mediation. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(3), 215–231.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran brand trust dalam memediasi brand experience, brand personality dan brand community terhadap brand loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185–202.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sari, D. P., & Padmanty, S. (2025). Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, dan perceived price terhadap repurchase decision dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331–345.
- Sihombing, A., & Walvinson, E. (2021). Pengaruh loyalitas merek coffee shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah*, 3(2).
- Thu, P. T. B., & Binh, L. T. (2023). Effects of corporate marketing strategy, brand awareness, and perceived quality on brand equity for accounting service. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2 Special Issue), 362–374. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart16>
- Tiovan Siambaton Munthe, P., Malini, H., Afifah, N., Bagus Purmono, B., Setiawan, H., Tanjungpura, U., Nawawi, J. P., & Ahmad Yani, J. (2023). Product quality and cafe atmosphere perspectives on Fore Coffee customer satisfaction. *International Journal on Social Sciences, Economics and Arts*, 13(3).
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Xixiang, S., Gul Gilal, R., & Gul Gilal, F. (2016). Brand experience as a contemporary source of brand equity in the 21st century: Evidence from the Chinese consumer market. *International Journal of Education and Research*, 4(9). Retrieved from www.ijern.com
- Zahra Febrianti, & Ihwan Susila. (2025). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen skincare Korea. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 42–64. <https://doi.org/10.30606/291eh5>