



Jurnal Manajemen Pemasaran

The Relationship Between Risk Aversion and Brand Loyalty in Men’s Care Products
Dwi Anna Kristanti

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening dari Ikea Ciputra World
Aureleen Lee Santoso, Edwin Japariato, Trixie Nova Bella Tandijaya, Fransisca Andreani

Analisis Peran Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Pusat Perbelanjaan
Fatchur Rohman, Alfalasifatul Azizah

Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Siregar Aek Nalas Menggunakan Metode Service Quality, Model Kano, dan Root Cause Analysis
Maria Natasya Manurung, Fitriani Tupa R. Silalahi

Peran Mediasi Brand Image dan Brand Experience pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue di Surabaya
Chedian Jules Pramono, Yohanes Sondang Kunto, Adriana Aprilia

Fashion Branding Strategy to Encourage Online Store Patronage Intention
Burhanudin, Diva Eriel Noviza

Jurnal Manajemen Pemasaran	Vol. 17	No. 2	Hlm. 73-134	Surabaya Oktober 2023	p-ISSN 1907-235X e-ISSN 2597-615X
-------------------------------	---------	-------	-------------	--------------------------	--------------------------------------



Jurnal Manajemen Pemasaran

Dewan Penyunting

Ketua : Dr. Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Wakil Ketua : Edwin Japariato, S.E., M.M.

Anggota : Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S.
Dr. Michael Adiwijaya, S.E., M.A.
Devi Destiani Andilas, S.E., MM.Par.

Staf Administrasi : Sumarno
Sarita Budiyan

Alamat Sekretariat: **Pusat Penelitian**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Telp. 031-8439040, 8494830-31, psw. 3147
E-mail: puslit@petra.ac.id
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>

Diterbitkan oleh : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra – Surabaya



Jurnal Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

THE RELATIONSHIP BETWEEN RISK AVERSION AND BRAND LOYALTY IN MEN'S CARE PRODUCTS

Dwi Anna Kristanti 73-80

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DARI IKEA CIPUTRA WORLD

Aureleen Lee Santoso, Edwin Japariato, Trixie Nova Bella Tandijaya, Fransisca Andreani 81-89

ANALISIS PERAN EMOTIONAL BRANDING STRATEGY DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN

Fatchur Rohman, Alfasifatul Azizah 90-100

ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PANTAI SIREGAR AEK NALAS MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY, MODEL KANO, DAN ROOT CAUSE ANALYSIS

Maria Natasya Manurung, Fitriani Tupa R. Silalahi 101-111

PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP POST-PURCHASE INTENTION MIXUE DI SURABAYA

Chedian Jules Pramono, Yohanes Sondang Kunto, Adriana Aprilia 112-120

FASHION BRANDING STRATEGY TO ENCOURAGE ONLINE STORE PATRONAGE INTENTION

Burhanudin, Diva Eriel Noviza 121-134

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DARI IKEA CIPUTRA WORLD

Aureleen Lee Santoso¹, Edwin Japariato^{2*}, Trixie Nova Bella Tandijaya³, Fransisca Andreani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Experiential Marketing* yang dilakukan di outlet terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World dan dimediasi oleh *Customer Engagement*. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara survey secara langsung di IKEA Ciputra World dan secara online melalui *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Jumlah responden yang berhasil diperoleh dan diolah datanya sebesar 116 responden. Responden penelitian adalah customer IKEA Ciputra World yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian sebanyak minimal 2x dalam 6 bulan terakhir. Alat yang dilakukan untuk proses pengolahan data adalah pendekatan model struktural dengan teknik *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Engagement* meng-intervening secara signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *customer engagement, customer loyalty, experiential marketing.*

Abstract: The purpose of this research is to analyze the effect of *Experiential Marketing* towards *Customer Loyalty* in IKEA Ciputra World and mediated by *Customer Engagement* which is done in the outlet itself. In this study, there are several ways to collect data which is by distributing offline surveys where the writer went to IKEA Ciputra World in person and also distributing online surveys using *Line*, *Whatsapp*, and *Instagram*. The number of respondents whose data was successfully obtained and processed was 116 respondents. The respondents in this research are IKEA Ciputra World's customers who have ever gone to IKEA Ciputra World and bought their products at least two times in the last 6 months. The tool that is used for data processing is a structural model approach with *Partial Least Square* technique (PLS-SEM). The results showed that *Experiential Marketing* has a positive significant effect towards *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* has a significant effect towards *Customer Engagement*, *Customer Engagement* has a significant effect towards *Customer Loyalty*, and *Customer Engagement* intervened significantly between *Experiential Marketing* and *Customer Loyalty*.

Keywords: *customer engagement, customer loyalty, experiential marketing.*

PENDAHULUAN

Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dapat menunjang kepuasan dan kenyamanan manusia. Menurut survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, data manusia yang memiliki tempat tinggal menurut Provinsi, tipe daerah, dan status kepemilikan rumah milik sendiri semakin meningkat dimana pada tahun 2022, angka persentasenya mencapai 83,99% di daerah perkotaan dan perdesaan (Badan Pusat Statistik, n.d.). Mengacu pada hal tersebut, maka kebutuhan manusia akan furnitur tentunya juga akan semakin meningkat.

Industri furnitur pada tahun 2021 mencapai angka 1.114 perusahaan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan angka kapasitas produksi tercapai sebesar 2,9 juta ton per tahun (Kemenperin: Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi, 2021). Hal ini menimbulkan persaingan antara pemilik industri furnitur di Indonesia,

sehingga perusahaan akan berusaha lebih keras untuk mempertahankan eksistensi mereka dengan memberi perbedaan pada inovasi agar dapat membedakan diri dari kompetitor dan mendominasi *market*. Metode *marketing* mengalami perubahan yang signifikan beberapa tahun ini, dimana sekarang lebih berfokus pada strategi untuk membangun pengalaman pelanggan melalui strategi yang bernama *experiential marketing* (Öztürk, 2020).

Finn (2021) menyatakan bahwa IKEA termasuk perusahaan yang selalu membuktikan diri mereka sebagai ahli dalam bidang *Experiential Marketing*. IKEA merupakan perusahaan furnitur asal Swedia yang berpegang pada *value offering* yaitu menyediakan berbagai macam produk furnitur yang didesain sebaik mungkin, bersifat fungsional, ditawarkan dengan harga yang rendah dan memiliki nilai ekonomis.

IKEA Ciputra World menerapkan strategi *Experiential Marketing* yang berfokus pada nilai

fungsi dari produk atau servis yang ditawarkan terutama pada pengalaman menyenangkan dan kenangan yang tidak terlupakan saat menggunakan produk atau jasa mereka. Didukung dengan konsep *showroom* yang bertujuan untuk membantu pelanggan dalam membayangkan tata letak ideal dari sebuah furnitur dan meningkatkan peluang untuk pembelian secara impulsif (Arun, 2023). Terakhir, IKEA Ciputra World juga menyediakan restoran di dalam *outlet* agar para pengunjung dapat *dine-in* selagi berbelanja furnitur.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 responden, 6 dari 10 orang suka cara penataan dari *display* produk IKEA Ciputra World yang unik karena menggunakan konsep *showroom*. Beberapa responden juga menyinggung mengenai teknologi di restoran yang dapat menambah *customer experience*. IKEA Ciputra World memiliki konsep yang berbeda dari cabang lainnya yaitu tidak menggunakan konsep *warehouse* melainkan *market hall* karena menyesuaikan budaya yang ada di masyarakat Indonesia. Namun, di dalam survei tersebut juga ada beberapa ketidakpuasan yang dialami oleh responden salah satunya adalah dengan konsep *self service* dimana *shop assistant* yang diletakkan pada IKEA Ciputra World tidak sebanyak di *brand* lain.

Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* telah dilakukan pada penelitian dahulu oleh Abadi et al. (2020) dimana peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen dari Gojek Makassar. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki hubungan yang positif dan efek yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Customer Engagement* juga diteliti oleh Lu et al. (2022). Peneliti tersebut menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* terutama kepada *customer* dari industri toko mewah. Kemudian, Zaid dan Patwayati (2021) melakukan penelitian dengan objek peneliti *e-commerce*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Engagement* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, ditemukan orientasi konsep yang kuat bahwa penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan *Customer Engagement*.

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman unik dan tak terlupakan bagi

konsumen, sehingga konsumen dapat terlibat secara aktif saat berinteraksi dengan merek. Kunci penting dari *Experiential Marketing* adalah elemen *experience* yang terdapat tidak hanya pada produk ataupun *service* tetapi juga *experience* saat mengkonsumsi atau menggunakan (Schmitt & Zarantonello, 2013).

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat tiga dimensi dari *experiential marketing* yang digunakan adalah dari Åkesson et al. (2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Informational*
2. *Relational*
3. *Organizational*
4. *Technological*

Customer Engagement

Customer Engagement adalah motivasi dari pelanggan dan kemauan untuk investasi terhadap sumber daya *operant* (*cognitive, emotional, behavioral*, dan *social knowledge*) dan *operand* (*equipment*) ke dalam interaksi merek di dalam sistem layanan (Hollebeek et al., 2019; Kumar et al., 2019). Sebagai pendukung, Van Doorn et al. (2010) menjelaskan *Customer Engagement* dari sisi perilaku mengenai bagaimana pelanggan memperlakukan sebuah merek atau perusahaan, di luar pembelian yang dihasilkan dari pendorong motivasi.

Pengukuran dari Rather dan Hollebeek (2021) akan menjadi acuan untuk penelitian ini dan terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive*
2. *Affective*
3. *Behavioral*

Customer Loyalty

Customer Loyalty juga dapat diartikan sebagai sebuah keinginan untuk melanjutkan hubungan yang lebih dalam dengan pemberi jasa, dan juga melakukan tindakan berulang atau memilih produk sama yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu kategori dibandingkan dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada kategori tersebut namun beda *outlet* (Yang, 2004).

Berdasarkan hal-hal diatas, pengukuran dari Slack et al. (2020) menghasilkan komponen yang mendukung penelitian untuk variabel *Customer Loyalty*, antara lain:

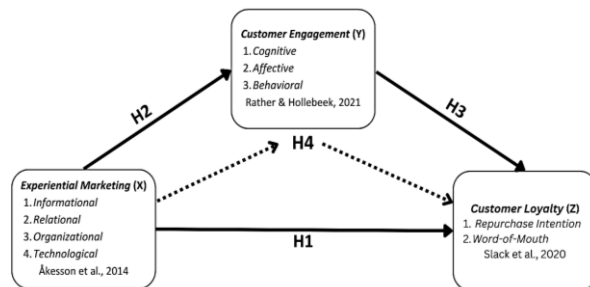
1. *Repurchase Intention*
2. *Positive Word-of-Mouth*

Kerangka Konseptual

Hipotesa dari penelitian ini adalah:

- H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World.

- H₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada IKEA Ciputra World.
 H₃ : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World.
 H₄ : *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada IKEA Ciputra World.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari lebih lanjut hingga kemudian dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke IKEA Ciputra World.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Berikut merupakan kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu orang-orang yang pernah mengunjungi *outlet* IKEA Ciputra World minimal 2 kali dan pernah membeli produk baik itu perabotan, furnitur, maupun makanan dalam kurun waktu 6 bulan (Oktober 2022 - Maret 2023).

Definisi Operasional Variabel

Experiential Marketing (X)

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan koneksi dengan pelanggan, dan berfokus pada penciptaan pengalaman yang unik dan tidak terlupakan. Dimensi dari *Experiential Marketing* adalah:

- Informational*; Dimensi *informational* berkaitan dengan pengetahuan dari pelanggan seputar informasi penting yang diperoleh dari produk yang ditawarkan oleh IKEA Ciputra World.
- Relational*; Dimensi *relational* berkaitan dengan ketepatan dari cara IKEA Ciputra World baik itu dari produk, penempatan ruangan, dan *self-service system* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
- Organizational*; Dimensi *organizational* berkaitan dengan *service* yang ditawarkan oleh karyawan perusahaan untuk melayani pelanggan semaksimal mungkin.
- Technological*; Dimensi *technological* berkaitan pada kinerja dari alat-alat teknologi, berupa teknologi *Self-Service* yang terdapat di IKEA Ciputra World.

Customer Engagement (Y)

Customer Engagement pada penelitian ini berfokus pada keadaan psikologis yang mendorong pelanggan untuk berperilaku secara spesial terhadap perusahaan. Berikut merupakan dimensi dari *Customer Engagement* antara lain:

- Cognitive*; Dimensi *cognitive* berkaitan pada kemampuan pelanggan untuk percaya secara logis mengenai produk, dan *self-service system* setelah melakukan kunjungan dan berinteraksi di IKEA Ciputra World.
- Affective*; Dimensi *affective* berkaitan pada perasaan yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan mengunjungi IKEA Ciputra World dari segi penataan ruangan *showroom* dan suasana.
- Behavioral*; Dimensi *behavioral* berkaitan pada perilaku yang akan pelanggan lakukan saat dalam proses mengunjungi IKEA Ciputra World. Untuk dimensi ini akan lebih berfokus pada tindakan pelanggan saat mengunjungi *outlet*.

Customer Loyalty (Z)

Customer Loyalty adalah komitmen dari pelanggan untuk membeli sebuah produk secara konsisten dan berulang, serta melanjutkan hubungan yang lebih dalam. Berikut ini adalah dimensi dari *Customer Loyalty* yang digunakan untuk memperdalam penelitian ini antara lain:

- Repurchase Intention*; Dimensi *repurchase intention* berkaitan dengan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap IKEA Ciputra World dan berdasarkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan keuntungan.

- b. *Positive Word-of-Mouth*; Dimensi *positive word-of-mouth* berkaitan dengan apa yang pelanggan katakan kepada orang lain mengenai pengalamannya setelah berkunjung ke IKEA Ciputra World. Dimensi ini akan mempengaruhi pada peningkatan *awareness* pada *brand* dan pelanggan baru.

Teknik Analisa Data

Path Analysis

Path analysis digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan cara menggambarkan hubungan yang kuat antar variabel yang diuji yang merupakan sebab akibat. Teknik ini merupakan perluasan dari regresi linear berganda dan membuka kemungkinan untuk analisis berbagai model yang lebih kompleks (Streiner, 2005). Analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel konstruk.

Inner Model

Inner Model atau metode struktural digunakan dengan cara melihat hasil estimasi koefisien *parameter path* dan tingkat signifikansi untuk mengestimasi hubungan sebab akibat pada konstruk yang memiliki variabel *latent*. Cara mengukur *inner model* dalam PLS dapat dilakukan menggunakan dua cara yaitu *Coefficient of Determination (R-Square)* dan *Prediction Relevant (Q-Square)*.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *t-test* untuk uji hipotesis karena metode ini dapat digunakan dalam menguji hipotesis yang mengandung variabel *intervening*. Metode *Bootstrapping* akan digunakan untuk menguji T. Pada metode ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan syarat apabila *t-statistik* > 1,96 maka akan bersifat signifikan begitu pula dengan sebaliknya.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, profil responden akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu Jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili tempat tinggal,

mengunjungi IKEA Ciputra World dengan siapa, rata-rata pengeluaran di IKEA Ciputra World, produk yang sering dibeli di IKEA Ciputra World, dan membeli produk untuk kebutuhan apa. Total dari seluruh responden sebanyak 116 orang dan akan dikelompokkan ke dalam profil responden yang sesuai dengan pilihan mereka.

Tabel 1. Profil responden (N = 117)

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Pria	33	28.2%
Wanita	83	70.9%
Usia (dalam tahun)		
< 15	7	6.0%
16 - 25	61	52.1%
26 - 35	14	12.0%
36 - 40	15	12.8%
> 45	20	17.1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	56	47.9%
Pegawai Swasta	15	12.8%
Ibu Rumah Tangga	19	16.2%
Wiraswasta	23	19.7%
Lainnya	4	3.4%
Pengeluaran saat berkunjung (Rp)		
< 100rb	7	6.0%
100rb - < 500rb	69	59.0%
500rb - < 1jt	24	20.5%
1 jt - < 5jt	13	11.1%
> 5jt	4	3.4%
Membeli untuk kebutuhan		
Rumah	101	86.3%
Apartemen	12	10.3%
Kantor	4	3.4%

Melalui data jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita. Hal ini didukung dengan hasil dari survei Populix, sebanyak 32% konsumen perempuan suka untuk berbelanja perabotan rumah tangga dimana urutan tersebut adalah keempat paling banyak dipilih dari 10 kategori pada survei tersebut (Annur, 2022). Dari kategori usia menunjukkan bahwa pelanggan IKEA Ciputra World didominasi oleh usia 15-25 tahun. Menurut Della (2022), IKEA dikenal karena menawarkan produk-produknya dengan harga yang terjangkau. Strategi yang diterapkan oleh IKEA ini dapat menarik kaum usia muda dan yang baru mulai produktif sehingga masih belum memiliki penghasilan besar dan mulai memiliki kebutuhan yang harus ditutup (Walter, 2022). Dari kategori pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa

Tabel 2. Deskriptif indikator

Indikator	Mean	SD
Experiential Marketing (EM)		
EM1. Produk-produk di showroom IKEA Ciputra World dapat membantu memperoleh inspirasi dalam mendekorasi ruang	4.36	0.81
EM2. Label pada produk-produk IKEA Ciputra World dapat mempermudah dalam memperoleh informasi	4.19	0.88
EM3. Informasi mengenai produk dapat membantu untuk memutuskan pilihan dari alternatif yang tersedia	4.05	1.07
EM4. Penataan ruangan (Layout showroom) membuat betah berada di IKEA Ciputra World	4.22	1.05
EM5. Dimensi produk di IKEA Ciputra World sesuai dengan kebutuhan ruang	4.07	0.97
EM6. Sistem Self-Service yang diterapkan membuat saya merasa menjadi bagian dari IKEA Ciputra World	3.92	1.04
EM7. Petunjuk membuat sistem Self-Service dari IKEA Ciputra World mudah untuk diakses	4.17	0.82
EM8. Pelayanan karyawan IKEA Ciputra World membuat saya merasa diterima	3.99	0.99
EM9. Karyawan IKEA Ciputra World memiliki informasi yang mendetail dalam menjawab pertanyaan saya	4.04	0.93
EM10. Karyawan IKEA Ciputra World bersikap seperti seorang sahabat	3.85	0.97
EM11. Jumlah mesin Self-Order Kiosk pada restoran dan cafe di IKEA Ciputra World membuat pemesanan lebih cepat	4.07	1.01
EM12. Lokasi mesin Self-Order Kiosk pada restoran dan cafe di IKEA Ciputra World mudah untuk diakses	4.16	0.97
EM13. Opsi pembayaran untuk Self-Order Kiosk mempermudah saya dalam bertransaksi	4.04	1.16
Customer Engagement (CE)		
CE1. Saya percaya pada kualitas produk-produk yang ditawarkan IKEA Ciputra World	4.39	0.69
CE2. Saya percaya pada performa dari sistem Self-Service IKEA Ciputra World	4.23	0.70
CE3. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai IKEA Ciputra World	4.10	0.89
CE4. Saya merasa nyaman dengan penataan ruangan (layout showroom) dari IKEA Ciputra World	4.35	0.72
CE5. Saya merasa nyaman dengan suasana outlet (pencahayaan, musik, suhu AC) dari IKEA Ciputra World.	4.33	0.82
CE6. Saya merasa nyaman dengan sistem Self-Service dari IKEA Ciputra World	4.16	0.87
CE7. Saya akan mengeksplorasi seluruh outlet saat berkunjung ke IKEA Ciputra World	4.28	0.80
CE8. Saya akan menghabiskan waktu lebih lama di IKEA Ciputra World	4.12	0.94
CE9. Saya sering mengunjungi IKEA Ciputra World	3.57	1.02
Customer Loyalty (CL)		
CL1. Saya berencana untuk terus membeli produk-produk (perabotan, furnitur, dan makanan) dari IKEA Ciputra World	3.98	0.85
CL2. aya menjadikan IKEA Ciputra World sebagai pilihan utama apabila ingin membeli produk perabotan dan furnitur	3.91	0.92
CL3. Saya akan menceritakan pengalaman positif di IKEA Ciputra World	4.16	0.76
CL4. Saya akan merekomendasikan IKEA Ciputra World	4.30	0.73

SD = standar deviasi

dan wiraswasta, kemudian domisili tempat tinggal didominasi dengan Surabaya. Selanjutnya, kategori mengunjungi IKEA dengan siapa menunjukkan bahwa dominasi pelanggan akan berkunjung ke IKEA Ciputra World bersama dengan keluarga dan teman-teman. Menurut observasi dari peneliti saat di IKEA Ciputra World, dominasi pelanggan banyak berkunjung dengan keluarga dikarenakan mereka sedang berbelanja untuk kebutuhan rumah. Selain itu, kategori rata-rata pengeluaran untuk produk di IKEA Ciputra World dimana didominasi dengan Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00.

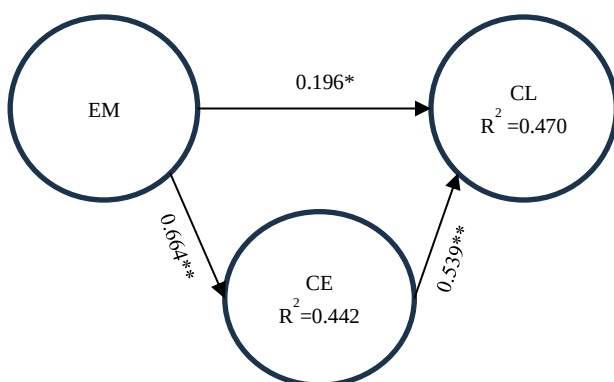
Dari kategori produk yang sering dibeli di IKEA Ciputra World dimana, dominasi pilihan produk yang sering dibeli adalah makanan yang di beli setelah berbelanja perlengkapan lainnya, kemudian peralatan rumah tangga karena peralatan rumah tangga termasuk dalam kategori produk tak kenal musim, sehingga permintaan pada produk ini bisa terjadi terus karena pelanggan membutuhkan peralatan rumah tangga kapan saja (*Panen Cuan Dengan Usaha Perabotan Rumah Tangga*, 2023). Terakhir, mayoritas pelanggan membeli produk untuk kebutuhan rumah.

Tabel 3. Validitas dan reliabilitas konstruk

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Experiential Marketing (EM)		0.521	0.870
EM1	0.737		
EM3	0.729		
EM5	0.718		
EM7	0.711		
EM8	0.726		
EM9	0.733		
EM11	0.718		
EM13	0.704		
Customer Engagement (CE)		0.543	0.790
CE1	0.702		
CE2	0.761		
CE6	0.757		
CE8	0.721		
CE9	0.742		
Customer Loyalty (CL)		0.619	0.800
CL1	0.759		
CL2	0.746		
CL3	0.792		
CL4	0.846		

Evaluasi Path Coefficient

Berdasarkan hasil pengolahan data *path coefficient*, panah hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai *coefficient* sebesar 0,196. Kemudian pada panah hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Engagement* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0,664. Terakhir, pada panah hubungan antara *Customer Engagement* dengan *Customer Loyalty* memiliki nilai *coefficient* sebesar 0,539. Melalui hasil dari nilai *coefficient*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki *path coefficient* yang positif.



Average R² = 0.456

Absolute GoF = 0.501

** p-val. < 0.01; * p-val. < 0.05

Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination**Tabel 4.** Model struktural

	std. coef.	se	p-val.
Direct Effect:			
CE → CL	0.539	0.090	<0.001
EM → CE	0.664	0.072	<0.001
EM → CL	0.196	0.100	0.049
Indirect Effect:			
EM → CE → CL	0.358	0.365	<0.001

Evaluasi Coefficient of Determination (R-square) dan Prediction Relevant (Q-square)

Nilai dari *R-Square* dapat dilihat pada lingkaran variabel penelitian untuk membantu dalam proses pengukuran *Goodness Fit Model*. Lingkaran pada variabel *Customer Engagement* memiliki nilai varian sebesar 0,442, artinya variabel *Experiential Marketing* (X) menjelaskan variabel *Customer Engagement* (Y) sebanyak 44,2% dan 55,8% merupakan sisanya. Sedangkan, lingkaran pada variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai varian sebesar 0,470, artinya variabel *Experiential Marketing* (X) menjelaskan variabel *Customer Loyalty* (Z) sebesar 47% sementara 53% merupakan sisa yang dijelaskan oleh faktor lain. Setelah *R-Square* akan dilanjutkan dengan uji *Q-Square* dengan cara hitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,442)(1 - 0,470)$$

$$Q^2 = 0,704$$

Hasil perhitungan dari *Q-Square* menunjukkan nilai 0,704. Dari hasil tersebut, model terbukti memiliki *predictive relevance* karena nilai nya lebih besar dari 0 (>0).

T-Statistics

Hubungan antara *Customer Engagement* dengan *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 5,992 yang artinya *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Setelah itu, Hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dengan *Customer Engagement* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 9,211 yang artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Selanjutnya adalah hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,967 artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Terakhir, pada hubungan mediasi antara *Customer Engagement* terhadap *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 4,619 artinya *Customer Engagement* mengintervening secara signifikan hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Experiential Marketing terhadap *Customer Loyalty*

Dari penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai pengujian secara *T-Statistics* dimana nilai yang dihasilkan lebih dari 1,96 yaitu 1,967.

Hasil penelitian sama dengan pernyataan dari peneliti terdahulu yaitu Abadi et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Setiap perusahaan memiliki pendekatan dalam pemberian *experience* yang terbaik kepada pelanggan. Saat pelanggan merasa puas dengan *experience* yang diberikan, maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk menaruh loyalitas terhadap suatu *brand*. Hal ini juga sejalan terhadap strategi *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh IKEA Ciputra World, dimana mereka memfokuskan pada pendekatan untuk memberi pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan melalui penataan *layout showroom* seperti ruangan pada rumah, menyediakan restoran di dalam outlet untuk meningkatkan pengalaman menyenangkan selama berbelanja di IKEA Ciputra World. Maka dapat disimpulkan, diperlukan adanya faktor yang dapat meningkatkan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dari IKEA Ciputra World.

Experiential Marketing terhadap *Customer Engagement*

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dibuktikan melalui hasil dari nilai *T-Statistics* yaitu 9,211 yang dimana lebih tinggi dari kriteria *T-Statistics* yaitu 1,96.

Dari penelitian yang telah dilakukan Pansari (2017), menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dilakukan untuk menimbulkan pengalaman tidak terlupakan pada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya, dimana sebuah *Pop-up store* milik *brand* Chanel yang merupakan salah satu bentuk *Experiential Marketing* dapat memberi pengaruh yang positif terhadap *Customer Engagement* (Lu et al., 2023). Sama halnya dengan IKEA Ciputra World, dimana mereka memberi banyak *experience* secara kustomisasi yang dapat menjalin interaksi dengan pelanggan, salah satunya adalah mesin *Self-Order Kiosk* pada restoran yang terdapat di IKEA Ciputra World. Dengan demikian, semakin tinggi *Experiential Marketing* dimana banyak terjadi interaksi dengan

pelanggan, maka semakin tinggi *Customer Engagement* yang akan terbentuk.

Customer Engagement terhadap *Customer Loyalty*

Setelah melakukan penelitian diatas, dihasilkan pernyataan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil nilai *T-Statistics* yang telah dilakukan yaitu sebesar 5,992 dimana hasil tersebut lebih besar daripada 1,96.

Terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Agyei et al. (2020), penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Agyei et al. (2020), semakin tinggi pelanggan terikat dengan asuransi tersebut, maka mereka akan semakin ingin untuk menggunakan terus dan melakukan *positive word-of-mouth* kepada orang lain. Hal tersebut juga diterapkan dalam IKEA Ciputra World, dimana semakin terikat pelanggan dengan produk serta *service* yang ditawarkan oleh IKEA Ciputra World, maka pelanggan akan semakin ingin untuk mengulang pembelian dan menyebarkan pengalaman menyenangkan mereka selama berkunjung kesana kepada orang-orang terdekat. Dapat disimpulkan, pelanggan akan semakin meningkatkan intensitas untuk terus terlibat dengan perusahaan apabila sudah ada ikatan kuat yang terbentuk.

Customer Engagement Meng-intervening *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Dari penelitian yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa *Customer Engagement* memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian secara *T-Statistics* yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96 yaitu 4,619.

Untuk mencapai tahap dimana pelanggan dapat menjadi *loyal* terhadap suatu *brand* dari strategi saja tidaklah cukup, melainkan dibutuhkan peran *Customer Engagement* dengan cara mengajak pelanggan untuk melakukan interaksi dengan beberapa aktivitas atau fitur yang ditawarkan oleh perusahaan (Bolton et al., 2018). Contohnya, IKEA Ciputra World mengadakan *event* dimana karyawan akan memasak makanan menggunakan produk-produk dari IKEA dapat meningkatkan interaksi sekaligus mempromosikan produk mereka terhadap pelanggan. Disitu dapat dilihat bahwa pelanggan memperoleh pengalaman baru di dalam toko, memperoleh interaksi sehingga dapat meningkatkan perasaan untuk *loyal* terhadap IKEA Ciputra World.

Penelitian mengenai pengaruh *intervening* dari variabel *Customer Engagement* terhadap hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty* juga memiliki jawaban yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lu et al. (2023) dimana menunjukkan hasil bahwa *Experiential Marketing* memberi pengaruh langsung terhadap *Customer Engagement*. Kedua, penelitian oleh Trilaksono & Prabowo (2023) membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan langsung terhadap *Customer Loyalty*. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Zaid & Patwayati (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Customer Engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Terakhir, *Customer Engagement* dapat meng-*intervening* secara signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Adapun saran pada pengembangan penelitian selanjutnya adalah:

- Bagi Perusahaan IKEA Ciputra World (PT Rumah Mebel Nusantara): melakukan pembekalan untuk peningkatan *softskill* (komunikasi, kecekatan, dll.) karyawan, memberi pembekalan *Product Knowledge* kepada karyawan, melakukan kolaborasi dengan UMKM Indonesia dengan mengeluarkan produk *limited edition*, mengadakan *event* seperti *workshop* (dekorasi aksesoris dari produk IKEA), menyediakan *platform offline* dan *online* agar pelanggan dapat memberi *review*.
- Bagi Penelitian Selanjutnya: dapat melakukan riset terhadap objek IKEA Ciputra World dalam jangka beberapa waktu dan fokus pada keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan, penelitian dapat berguna terhadap peneliti yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, melakukan penelitian dengan objek yang berbeda, dan memperluas skala penelitian agar lebih akurat.

APPENDIX

Tabel A1. Discriminant Validity: Inter-factor Correlation vs AVE

	CE	CL	EM
CE	1.000		
CL	0.448	1.000	
EM	0.442	0.307	1.000
AVE	0.543	0.619	0.521

AVE = Average Variance Extracted

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Regular issue paper: Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>
- Annur, C. M. (2022, November 9). *Survei: Konsumen perempuan paling banyak berburu produk kecantikan saat harbolnas*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/09/survei-konsumen-perempuan-paling-banyak-berburu-produk-kecantikan-saat-harbolnas>
- Arun, R. (2023, February 14). *IKEA marketing strategy 2023: A case study*. Diakses melalui <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved March 2, 2023, from <https://www.bps.go.id/indicator/29/836/1/persen-tase-rumah-tangga-menurut-provinsi-tipe-daerah-dan-status-kepemilikan-rumah-milik-sendiri.html>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Della. (2022, January 31). *4 Strategi IKEA menjual produk murah dan menguntungkan - Zahir*. Diakses melalui <https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-ikea/>
- Finn, A. (2021, October 4). *IKEA: setting the standard for experiential marketing*. Diakses melalui <https://dlmdd.com/ikea-setting-the-standard-for-experiential-marketing>

- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kemenperin: Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi. (2021, September 20). Retrieved March 4, 2023 from <https://kemenperin.go.id/artikel/22793/Tumbuh-8-Persen,-Industri-Furnitur-Tangguh-Hadapi-Dampak-Pandemi>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12, 58.
- Öztürk, R. (2020). *Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in konya (international journal of economics and the effect of special shopping sites on the customer satisfaction of the logistic service quality in the campaign periods)*. Diakses melalui <https://www.researchgate.net/publication/328676636>
- P., Walter. (2022, July 6). *5 Tips menabung untuk anak muda usia 20-an | KoinWorks Blog*. Diakses melalui <https://koinworks.com/blog/tips-menabung-untuk-anak-muda/>
- Panen Cuan dengan Usaha Perabotan Rumah Tangga. (2023, February 25). LalaMove.com. <https://www.lalamove.com/id/blog/usaha-perabotan-rumah-tangga/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: An introduction to path analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122. <https://doi.org/10.1177/070674370505000207>
- Sugiyono. (2011). Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian. Diakses *Blog's Bimbingan*. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

ANALISIS PERAN *EMOTIONAL BRANDING STRATEGY* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN

Fatchur Rohman^{1*}, Alfalasifatul Azizah²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono No.165, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65300, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: fatchur@ub.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* dalam konteks pengunjung pusat perbelanjaan. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung pusat perbelanjaan atau mal dengan usia 18 tahun ke atas. Sampel penelitian sebanyak 218 responden dengan teknik penarikan sampel *purposive*. PLS-SEM digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas instrumen, dan hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* juga memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dalam membentuk *brand loyalty*. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pusat perbelanjaan atau mal.

Kata kunci: *brand loyalty, brand relationship quality, customer experience management.*

Abstract: This research aims to examine the direct influence of brand experience on brand image, brand satisfaction, and brand loyalty in the context of shopping center visitors. The study population consists of shopping center or mall visitors aged 18 and above. A sample of 218 respondents was selected purposive sampling technique. PLS-SEM was used to test the validity, instrument reliability, and research hypotheses. The results of hypothesis testing indicate that brand satisfaction mediates the relationship between brand experience and brand loyalty. Additionally, brand trust also mediates the relationship between brand experience and brand loyalty. Theoretically, this research contributes to understanding how these factors are interconnected in shaping brand loyalty. Practically, the findings of this research can be used as a basis for formulating strategies to enhance the loyalty of shopping center or mall visitors.

Keywords: *brand loyalty, brand relationship quality, customer experience management.*

PENDAHULUAN

Merek (*brand*) tidak hanya merupakan sebuah logo, nama, atau identitas yang melekat pada sebuah produk atau jasa layanan. Merek juga dapat menjadi sebuah persepsi dari pelanggan atau pemangku kepentingan (*stakeholder*) lain dari sebuah perusahaan (Dwivedi et al., 2018). Sebagai sebuah identitas, merek dapat mengembangkan sebuah citra yang memuat nilai, kepribadian, atau janji yang ditawarkan oleh produk atau jasa layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek (*brand image*) yang baik dapat dibentuk melalui manajemen merek (*brand management*) yang tepat (Essamri et al., 2019; Kapferer, 2012). Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan atau secara khusus manajemen pemasaran (*marketing management*) memiliki tanggung jawab untuk memastikan elemen-elemen pembentuk citra merek dikelola dan dikembangkan dengan baik.

Pengelolaan citra merek yang baik memiliki manfaat strategis penting bagi perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, citra merek dapat menjadi keunggulan kompetitif utama. Citra merek yang unik mempermudah identifikasi produk dan layanan

perusahaan, menciptakan diferensiasi. Citra merek yang kuat juga menciptakan hambatan masuk bagi pesaing baru dan mendukung pengembangan produk melalui strategi *brand extension*. (Deng & Messinger, 2022).

Pentingnya peran dari manajemen merek, menarik minat berbagai penelitian terdahulu untuk menjelaskan secara teoritis bagaimana proses pengelolaan dan pengembangan merek oleh perusahaan. Salah satu konsep yang menjelaskan pentingnya manajemen merek yang baik dalam menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) adalah *Brand Relationship Quality* (BRQ). Salah satu pengembang konsep BRQ adalah Susan Fournier, dalam artikel jurnal yang berjudul “*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*” di tahun 1998. Pada konsep BRQ, Susan Fournier memperkenalkan tiga konstruk yang saling berkaitan untuk menjelaskan hubungan di antara merek dan pelanggan. Tiga konstruk tersebut antara lain: kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*).

Komitmen merupakan bentuk keterikatan pelanggan terhadap sebuah produk, dimana komitmen

terhadap merek yang tinggi dicerminkan oleh keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Hubungan ini dapat ditunjukkan oleh perilaku loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Adopsi beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) merupakan dua determinan utama dari loyalitas merek (Hwang et al., 2021; Atulkar, 2020; Song et al., 2019; Menidjel et al., 2017; Molinillo et al., 2017; Sahin et al., 2011; Rust and Zahorik, 1993; Thomas, 2013; Beerli et al., 2004).

Berdasarkan perspektif *Customer Experience Management* (CEM), salah satu faktor yang menjadi bagian penting dari terbentuknya kepuasan terhadap produk atau jasa layanan. CEM merupakan salah satu pendekatan strategis yang memiliki fokus untuk menciptakan dan meningkatkan pengalaman positif pada diri pelanggan melalui interaksi di antara pelanggan dengan perusahaan (Wetzels et al., 2023; Homburg et al., 2017;). Terdapat beberapa aspek penting dalam pendekatan CEM, dua di antaranya adalah touchpoint optimization dan personalization and customization.

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi konsep BRQ untuk membentuk dasar kerangka model konseptual yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan di antara kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), serta komitmen dalam bentuk loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Untuk melengkapi model dasar BRQ yang diadopsi, peneliti menambahkan sebuah variabel determinan yaitu *brand experience* yang diduga memiliki peran dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek. Kerangka model konseptual yang dibentuk, akan diuji kesesuaiannya dalam mendeskripsikan hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut pada objek pelanggan pusat perbelanjaan.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di awal tahun 2023, untuk menguji bagaimana improvisasi *brand experience* di pusat perbelanjaan mungkin dapat meningkatkan *brand loyalty* terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebijakan terkait *social distancing* yang ditetapkan oleh Pemerintah selama masa Pandemi yang disebabkan oleh Corona Virus Disease (Covid-19) di periode tahun 2019 s.d 2021, mempengaruhi secara signifikan kegiatan operasional dari mal yang bergantung pada interaksi sosial yang terjadi pada saat pengunjung berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut. Pasca berakhirnya pandemi dan kebijakan *social distancing* kunjungan di pusat perbelanjaan diprediksi akan kembali ke kondisi sebelum masa pandemi. Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI)

memprediksi tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan akan meningkat di tahun 2022. Sehingga, observasi di awal tahun 2023 merupakan periode yang tepat untuk menguji apakah strategi *brand experience* yang pusat perbelanjaan hadirkan dapat menciptakan *brand loyalty* pada pengunjungnya.

Brand experience juga merupakan salah satu upaya yang potensial sebagai solusi atas tantangan dari pertumbuhan *online marketplace* yang meningkat di sepanjang masa pandemi. Tantangan ini mewajibkan pengelola mal menerapkan langkah strategis yang tepat untuk menarik minat pengunjung kembali berbelanja secara fisik. Berdasarkan perspektif CEM, pusat perbelanjaan yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik dapat memberikan kesan positif terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Untuk menciptakan pengalaman berbelanja tersebut, pusat perbelanjaan dapat menyediakan lingkungan belanja yang nyaman dengan tata letak yang unik dan menarik, menyediakan layanan pelanggan yang baik, hingga menyelenggarakan aktivitas atau *event* berkesan kepada pengunjung. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merasa masa pemulihan pasca pandemi merupakan waktu yang tepat untuk memperoleh informasi terkait kualitas penciptaan pengalaman terhadap merek (*brand experience*) yang pengelola pusat perbelanjaan atau mal lakukan.

Penelitian ini adalah penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menguji bagaimana peran dari *brand experience* dalam membentuk *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengunjung pusat perbelanjaan berupa mall. Selain itu, peneliti juga menguji *brand trust* sebagai variabel mediasi untuk hubungan di antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Data hasil survei penelitian kemudian peneliti analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* atau PLS-SEM.

Objek penelitian adalah pengunjung dari pusat perbelanjaan yang berada di wilayah Jawa Timur, dengan prioritas utama Kota Surabaya dan Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian adalah karena dua kota tersebut memiliki kepadatan penduduk tertinggi untuk wilayah Jawa Timur. Metode *purposive random sampling* digunakan untuk pemilihan responden penelitian, dengan kriteria berusia lebih dari 18 tahun dan pernah mengunjungi pusat perbelanjaan yang sama minimal 2 kali. Jumlah responden yang ditetapkan adalah minimal 200 orang sesuai dengan saran minimum sampel penelitian untuk analisis SEM-PLS yang disampaikan oleh (Hair Jr et al., 2021). Seluruh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai t-statistics yang lebih tinggi dari nilai t-table pada data sampel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* juga memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Brand Relationship Quality (BRQ)

Konsep BRQ menjelaskan bahwa komitmen pelanggan terhadap merek dihasilkan oleh kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) dari pelanggan terhadap merek. Apabila nilai (*value*) yang diberikan oleh merek dalam bentuk produk atau jasa layanan dapat melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sebelum mengkonsumsi atau berinteraksi dengan merek tersebut, maka akan tercipta kepuasan terhadap merek. Pada berbagai jenis produk atau jasa layanan, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor determinan utama dari loyalitas pelanggan (Hwang et al., 2021; El-Adly, 2019; Sahin et al., 2011; Rust & Zahorik, 1993; Thomas, 2013; Beerli et al., 2004). Berdasarkan pemaparan konsep serta hasil dari penelitian terdahulu terkait hubungan di antara kepuasan dan loyalitas, hipotesis pertama yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan konsep BRQ kepercayaan dapat dibentuk apabila merek dapat memberikan nilai produk atau jasa layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, dengan demikian terdapat dugaan bahwa terdapat hubungan di antara *brand satisfaction* dengan *brand trust*. Dugaan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari konstruk kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan (Al-Ansi & Han, 2019; Chen & Phou, 2013). Merek yang dapat memberikan nilai produk atau jasa layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten juga diduga memiliki peran penting dalam membentuk komitmen pelanggan terhadap sebuah merek dalam bentuk loyalitas. Berdasarkan pemaparan konsep serta hasil penelitian terdahulu, hipotesis kedua dan ketiga yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah:

H₂ : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

H₃ : *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan dimensi-dimensi pengukuran tersebut, maka setiap interaksi yang terjadi pada setiap tahap proses pembelian oleh pelanggan akan membentuk kualitas pengalaman yang berbeda-beda. Hal ini terkait dengan konsistensi dari merek untuk menciptakan interaksi yang berkualitas dengan pelanggan

di setiap tahap proses pembelian, serta kualitas dari interaksi pada masing-masing dimensi pengukuran. Kualitas pengalaman yang baik telah ditemukan sebagai salah satu determinan penting dari loyalitas pelanggan (Hwang & Seo, 2016; Prebensen & Rosengren, 2016; Ismail et al., 2011; Schouten et al., 2007; Mascarenhas et al., 2006). Berdasarkan perspektif CEM dan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat yang dapat dibentuk untuk penelitian ini adalah:

H₄ : *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Integrasi Brand Relationship Quality dan Customer Experience Management (CEM)

Melalui perspektif *Brand Relationship Quality* (BRQ) tingkat komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, dapat dibentuk dari kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap merek tersebut. Kepuasan dibentuk dari hasil evaluasi positif dari pelanggan terhadap kemampuan dari merek dalam memberikan nilai (*value*) dalam bentuk produk atau jasa layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek dibentuk dari konsistensi dalam memberikan nilai yang sesuai dengan janji atau promosi yang dilakukan oleh merek. Berdasarkan perspektif tersebut, kepuasan yang terbentuk dari kemampuan merek untuk memberikan nilai (*value*) yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan diduga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan konsep *Customer Experience Management* (CEM), hasil interaksi di antara pelanggan dan perusahaan dapat membentuk kualitas pengalaman pada diri pelanggan. Interaksi di antara pelanggan dan perusahaan yang membentuk kualitas pengalaman tidak hanya terjadi pada saat transaksi, namun dapat ditemukan pada seluruh proses pembelian oleh pelanggan. Konsistensi dalam menciptakan interaksi yang baik pada setiap tahap dari proses pembelian pelanggan, dapat meningkatkan kualitas pengalaman pada diri pelanggan. Dalam konteks merek, kualitas pengalaman dikembangkan menjadi konstruk kualitas pengalaman merek (*brand experience*). Pada konstruk tersebut, interaksi yang terjadi di antara merek dan pelanggan diukur menggunakan empat dimensi, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*.

Brand experience telah ditemukan menjadi salah satu determinan penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek (Pabla & Soch, 2023; Lin, 2015; Yao et al., 2013; Chinomona, 2013;

Nysveen et al., 2013; Iglesias et al., 2011, Şahin et al., 2011; Brakus et al., 2009). Selain itu, konsistensi dalam menghasilkan pengalaman positif juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Moraga & Barra, 2023; Moraga et al., 2021; Brun et al., 2020; Kumar & Kaushik, 2018). Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, peneliti menduga terdapat peran penting dari konstruk *brand experience* terhadap manajemen hubungan pelanggan dengan merek pada konsep BRQ. Dengan demikian, integrasi di antara dua konsep ini dapat diwujudkan ke dalam sebuah kerangka konseptual baru yang diharapkan dapat menjelaskan dengan komprehensif hubungan-hubungan di antara konstruk yang telah diidentifikasi. Hipotesis keenam dan ketujuh yang dapat dibentuk dari integrasi dua konsep dalam kerangka model konseptual yang diajukan antara lain:

- H₅ : *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*.
- H₆ : *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
- H₇ : *Brand satisfaction* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*.
- H₈ : *Brand trust* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah desain explanatory. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menjelaskan proses terbentuknya *brand loyalty* oleh konstruk-konstruk eksogen di dalam kerangka model konseptual yang telah dibangun. Konstruk eksogen yang dimaksud antara lain: *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*.

Populasi Sampel

Pada kegiatan penelitian ini, populasi penelitian yang ditetapkan adalah individu berusia 18 tahun atau lebih yang telah mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal lebih dari dua kali. Jumlah populasi tidak terbatas sehingga metode penetapan sampel yang sesuai adalah non-probability sampling. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk analisis PLS ditetapkan menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE), yaitu minimal sebesar 200 responden (Hair, et al. 2014).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner *self-administered* yang diberikan secara fisik dan *online* kepada responden target. Kuesioner fisik disebarakan kepada pengunjung pusat perbelanjaan di pintu keluar pusat perbelanjaan setelah mereka berkunjung. Untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang ditetapkan, ada pertanyaan awal untuk skrining dan eliminasi. Data diukur menggunakan skala Likert 7 poin, dengan nilai 1 untuk "sangat tidak setuju" dan nilai 7 untuk "sangat setuju" terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Metode Analisis Data

Analisis Partial Least Square (PLS) digunakan untuk proses analisis data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Terdapat tiga tahap analisis untuk data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini yaitu: analisis outer model, analisis inner model, dan analisis hipotesis. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.6.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden Penelitian

Jangka waktu penyebaran kuesioner penelitian adalah dua bulan, dimulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2023. Sejumlah total 218 kuesioner yang dikembalikan memiliki data lengkap untuk analisis pada kegiatan penelitian ini. Tidak terdapat perbedaan signifikan dari jumlah pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berpartisipasi pada kegiatan penelitian ini. Perbandingannya antara laki-laki 45.87%, dan perempuan 51.39%. Responden berusia 18-24 tahun (24.31%), 25-34 tahun (21.10%), 35-44 tahun (16.06%), lebih dari 44 tahun (38.53%), dimana apabila berdasarkan persebaran demografi dapat terlihat bahwa pusat perbelanjaan atau mal dapat menarik minat seluruh kelompok usia secara merata. Berdasarkan kategori pendidikan terakhir, dapat diindikasikan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan hampir sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana (47.25%). Terakhir, distribusi frekuensi responden menunjukkan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan atau mal hampir sebagian besar memiliki pendapatan di rentang Rp 1.500.000,- s.d Rp 4.500.000,- (40.37%).

Tabel 1. Informasi demografis responden

Kategori	Kelompok	Persentase (N=218)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45.87%
	Perempuan	54.13%
Usia	18 s.d 24 tahun	24.31%
	25 s.d 34 tahun	21.10%
	35 s.d 44 tahun	16.06%
	> 44 tahun	38.53%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	15.60%
	Diploma	5.05%
	Sarjana	47.25%
	Magister	29.36%
	Doktor	2.75%
Pendapatan/ Bulan	Rp 1.500.000,- s.d Rp 3.000.000,-	40.37%
	Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.500.000,-	16.97%
	Rp 4.500.000,- s.d Rp 6.000.000,-	23.85%
	Rp 6.000.000,- s.d > Rp 6.000.000,-	18.81%

Hasil Analisis Data

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari 218 responden kami analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Proses analisis data melibatkan tiga tahap, yaitu analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis.

Tabel 2 menampilkan definisi operasional dari variabel-variabel yang diobservasi pada penelitian ini. Seluruh variabel diukur sebagai *uni-dimensional construct* sesuai dengan tujuan dan desain penelitian

yaitu mengobservasi dan menjelaskan proses terbentuknya *brand loyalty* pada pengunjung pusat perbelanjaan dari kualitas pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan. Nilai rata-rata (*mean*) masing-masing item pengukuran berada di kuadran 5 yang menunjukkan respon setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat di kuesioner. Standar deviasi dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner masih berada di bawah nilai 1.58 yang menunjukkan bahwa distribusi poin jawaban masih berada di kriteria normal (Iaobucci, 2010).

Analisis Outer Model

Pada langkah ini, analisis outer model dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan antara item pengukuran dengan konstruk dalam kerangka model penelitian. Langkah ini memastikan bahwa data yang digunakan mencerminkan pengukuran yang benar terhadap konstruk yang diobservasi dalam model penelitian kami. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai outer loading dari masing-masing item pengukuran melebihi 0.7, atau jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk yang diwakili oleh item tersebut lebih dari 0,6 (Hair, et al. 2014).

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai outer loading melebihi ambang batas validitas konvergen yang ditetapkan (di atas 0.7) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pengukuran sesuai untuk mengukur konstruk yang mereka wakili, dan data yang digunakan mencerminkan dengan baik pengukuran terhadap konstruk dalam model konseptual.

Tabel 2. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item	Mean	ST. Dev
<i>Brand Experience</i>	Respon subjektif dari pelanggan yang muncul dari pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan sebuah merek. (Brakus et al, 2009).	BE1	5.75	1.18
		BE2	5.83	1.07
		BE3	5.78	1.16
		BE4	5.25	1.50
		BE5	5.44	1.28
		BE6	5.62	1.22
<i>Brand Satisfaction</i>	Hasil evaluasi pelanggan terhadap performa dari sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap merek tersebut (Kesari & Atulkar, 2016).	BS1	5.43	1.27
		BS2	5.50	1.23
		BS3	5.67	1.17
<i>Brand Trust</i>	Pengukuran terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kehandalan, kredibilitas, dan kemampuan dari sebuah merek dalam memberikan nilai yang ditawarkan dari sebuah produk atau jasa layanan (Sohaib & Han, 2023).	BT1	5.82	1.05
		BT2	5.79	1.11
		BT3	5.52	1.25
<i>Brand Loyalty</i>	Tingkat komitmen pelanggan terhadap sebuah merek yang dapat ditunjukkan dalam bentuk afeksi dan perilaku (Edelman, 2010).	BL1	5.61	1.20
		BL2	5.70	1.16
		BL3	5.52	1.28

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil uji *fornell-larcker criterion* (Tabel 4). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *fornell larcker* dari masing-masing konstruk lebih besar ketika dipasangkan dengan konstruksya sendiri. Hasil ini menandakan bahwa validitas diskriminan diperoleh, yang berarti bahwa item pengukuran dari konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih dan mengukur konstruk yang berbeda-beda sesuai dengan kerangka model konseptual.

Selanjutnya, uji keandalan komposit (*composite reliability*) dilakukan dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai AVE

untuk setiap konstruk melebihi ambang batas ideal sebesar 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pengukuran memiliki reliabilitas yang baik dalam membentuk konstruk yang mereka wakili.

Temuan analisis outer ini memberikan keyakinan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat. Dengan kata lain, item-item pengukuran dari konstruk *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* telah terbukti dapat mengukur konstruk yang mereka wakili dengan baik. Selain itu, tidak ada masalah validitas diskriminan, sehingga tidak ada tumpang tindih dalam pengukuran antara konstruk yang berbeda.

Tabel 3. Nilai validitas dan reliabilitas konstruk

		Loadings	AVE	Cronbach
Brand Experience (BE)			0.718	
BE1	Pusat perbelanjaan ini menciptakan kesan yang menyenangkan untuk saya	0.848		
BE2	Saya merasa pusat perbelanjaan ini memiliki daya tarik sensori yang menarik (contoh: penataan ruang visual, pemilihan musik di dalam ruangan, dsb.)	0.816		
BE3	Berbelanja di pusat perbelanjaan ini menciptakan perasaan senang untuk saya	0.879		
BE4	Saya merasa memiliki ikatan emosional yang positif dengan pusat perbelanjaan ini	0.841		
BE5	Saya dapat melakukan berbagai jenis aktivitas di pusat perbelanjaan ini	0.812		
BE6	Saya memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan di pusat perbelanjaan ini	0.886		
Brand Satisfaction (BS)			0.859	0.674
BS1	Saya merasa puas terhadap kunjungan saya pada pusat perbelanjaan ini	0.923		
BS2	Kunjungan saya pada pusat perbelanjaan ini memenuhi ekspektasi dan harapan saya	0.960		
BS3	Saya merasa keputusan saya mengunjungi pusat perbelanjaan ini adalah keputusan yang tepat	0.896		
Brand Trust (BT)			0.804	0.682
BT1	Saya memiliki kepercayaan terhadap pusat perbelanjaan ini	0.927		
BT2	Saya yakin pusat perbelanjaan ini dapat memenuhi kebutuhan saya	0.884		
BT3	Saya percaya terhadap keamanan dalam berbelanja di pusat perbelanjaan ini	0.878		
Brand Loyalty (BL)			0.836	0.718
BL1	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang pusat perbelanjaan ini	0.908		
BL2	Saya akan mengunjungi pusat perbelanjaan ini lagi di kemudian hari	0.917		
BL3	Saya akan merekomendasikan pusat perbelanjaan ini ke kerabat terdekat saya	0.922		
AVE = Average Variance Extracted				

Tabel 4. Hasil *fornell-larcker criterion*

	BE	BL	BS	BT
Brand Experience	0.847			
Brand Loyalty	0.787	0.916		
Brand Satisfaction	0.822	0.814	0.927	
Brand Trust	0.782	0.767	0.797	0.897

Analisis Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kerangka penelitian yang telah dibentuk mampu menjelaskan hubungan antara konstruk-konstruk yang ada. Analisis inner model mengevaluasi dua indikator penting, yaitu nilai koefisien determinan (R^2) dan nilai predictive relevance (Q^2).

Nilai koefisien determinan (R^2) mengukur sejauh mana konstruk independen mempengaruhi konstruk dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan variasi pada konstruk dependen yang dipengaruhi. Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa semua konstruk endogen, memiliki nilai *cronbach alpha* (R^2) yang cukup tinggi, mencapai di atas 0,67. Temuan ini menunjukkan bahwa model hubungan yang dibentuk untuk setiap konstruk memiliki kekuatan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Selanjutnya, nilai *predictive relevance* (Q^2) mengindikasikan sejauh mana konstruk eksogen mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai Q^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk endogen dapat diprediksi dengan baik oleh konstruk eksogen mereka, dengan nilai *predictive relevance* di atas 0.5.

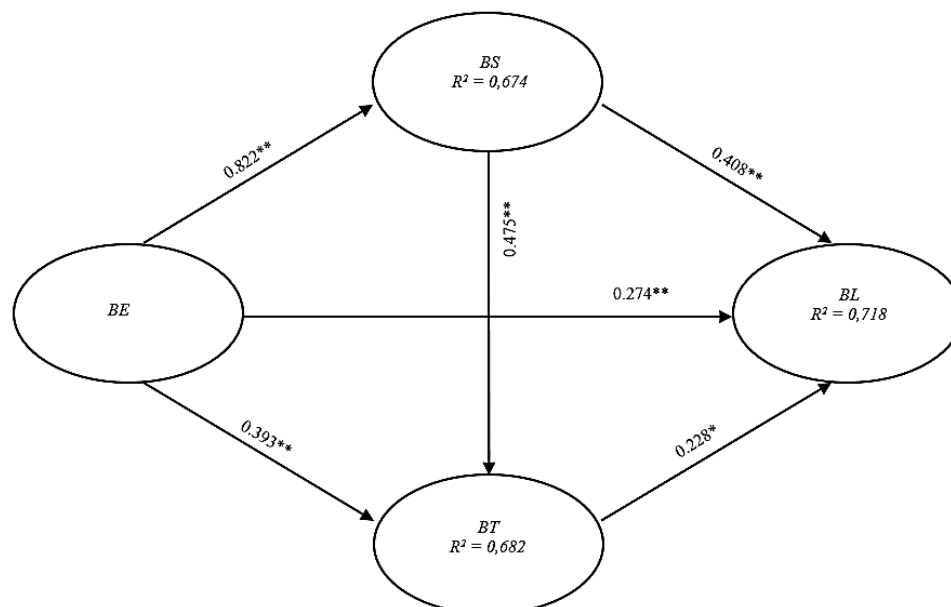
Hasil Pengujian Hipotesis

Seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima karena memiliki nilai t-statistics yang lebih

tinggi dari nilai t-table pada data sampel dengan jumlah di atas 200.

Hubungan *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* dirumuskan dalam hipotesis pertama, yaitu *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian hipotesis penelitian terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Hwang et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek, mereka cenderung lebih setia dan terikat pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek tumbuh karena pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan. Dengan memastikan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap merek tersebut.

Hubungan *brand satisfaction* dengan *brand trust* dirumuskan dalam hipotesis kedua, yaitu *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil pengujian hipotesis penelitian terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*. Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Al-Ansi & Han, 2019; Chen & Phou, 2013). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Merek yang mampu secara konsisten memberikan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan membangun kepercayaan yang kuat.



Average $R^2 = 0.691$; Overall GoF = 0.738

** p-val. < 0.01; * p-val. < 0.05

Gambar 1. Standard path coefficients of inner-model PLS-SEM

Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan *brand trust* menjadi faktor kunci membentuk komitmen pelanggan terhadap merek, yang berbentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai merek, mereka cenderung lebih setia dan komitmen terhadap merek tersebut. Mereka merasa yakin bahwa merek akan terus memberikan nilai yang dijanjikan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Hipotesis keempat, yaitu *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, terbukti positif dan signifikan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hwang & Seo, 2016; Prebensen & Rosengren, 2016; Ismail et al., 2011; Schouten et al., 2007; Mascarenhas et al., 2006). Temuan ini menjelaskan bahwa kemampuan merek untuk memberikan kualitas pengalaman yang positif dalam berbagai dimensi (sensory, affective, intellectual, dan behavioral) merupakan salah satu faktor penting dari loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mengalami pengalaman positif dan memuaskan dengan merek selama seluruh perjalanan pembelian mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan berkomitmen. Ini tercermin dalam perilaku seperti pembelian ulang, rekomendasi merek kepada orang lain, dan resistensi untuk beralih ke merek pesaing.

Brand experience terbukti berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* adalah signifikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Pabla & Soch (2023). Ketika merek yang memberikan kualitas pengalaman positif dan memuaskan pelanggan, pelanggan cenderung merasa puas dengan merek tersebut. Hal tersebut kemudian membentuk fondasi yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Brand experience terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* adalah

signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moraga et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konsistensi dalam menghasilkan pengalaman positif juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Hipotesis ketujuh, hipotesis ini mengemukakan bahwa *brand satisfaction*, atau kepuasan terhadap merek, memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek). Dalam konteks ini, *brand experience* yang positif cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan merek, ini dapat memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara pengalaman merek yang positif dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*. Hipotesis ini menyatakan bahwa *brand trust*, atau kepercayaan terhadap merek, berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek yang menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, ini akan mendorong mereka untuk menjadi lebih setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang merupakan ciri khas dari loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Hwang et al. (2021). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

H		Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keputusan
H ₁	BS → BL	0.408	3.202	0.001	Diterima
H ₂	BS → BT	0.475	3.442	0.001	Diterima
H ₃	BT → BL	0.228	2.090	0.037	Diterima
H ₄	BE → BL	0.274	3.552	0.000	Diterima
H ₅	BE → BS	0.822	28.660	0.000	Diterima
H ₆	BE → BT	0.392	3.452	0.001	Diterima
H ₇	BE → BS → BL	0.335	3.277	0.001	Diterima
H ₈	BE → BT → BL	0.089	2.151	0.032	Diterima

Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Al-Ansi & Han, 2019; Chen & Phou, 2013). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kemudian, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan *brand trust* menjadi faktor kunci dalam membentuk komitmen pelanggan terhadap merek, yang berbentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hwang & Seo, 2016; Prebensen & Rosengren, 2016; Ismail et al., 2011; Schouten et al., 2007; Mascarenhas et al., 2006) yang menjelaskan kualitas pengalaman yang baik telah ditemukan sebagai salah satu determinan penting dari loyalitas pelanggan.

Brand experience terbukti berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* adalah signifikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Pabla & Soch (2023) yang mengemukakan *brand experience* telah ditemukan menjadi salah satu determinan penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moraga et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konsistensi dalam menghasilkan pengalaman positif juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini mengemukakan bahwa *brand satisfaction*, atau kepuasan terhadap merek, memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek). Pada hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*. Hipotesis ini menyatakan bahwa *brand trust*, atau kepercayaan terhadap merek, berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of destination marketing & management*, 13, 51-60.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (5), 559-572.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38 (1/2), 253-275.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100668.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316.
- Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International journal of research in marketing*, 39(3), 764-787.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684.
- Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations*. South-Western Cengage Learning.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L. and Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: literature review and research directions, *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
- Ismail, A.R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- Johye Hwang, & Soobin Seo, (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives, *International Journal of Contemporary Hospitality*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of business research*, 68(11), 2254-2259.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of brand management*, 20, 404-423.
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345.
- Prebensen, N.K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Sahin, 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.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., & Koenig, H.F. (2007). "Transcendent customer experience and brand community, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: A structural model for retail stores. *Decision*, 40(1-2), 15-25.
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592-600.
- Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trust-worthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100767.
- Wetzels, R. W., & Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103338.

- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand management innovation: A construction of brand experience identification system. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477-4482.

THE RELATIONSHIP BETWEEN RISK AVERSION AND BRAND LOYALTY IN MEN'S CARE PRODUCTS

Dwi Anna Kristanti

Management Program, Universitas Merdeka Surabaya
Jl. Ketintang Madya VII No. 2, Surabaya, Indonesia
E-mail: dwiannakristanti@gmail.com

Abstract: Developing e-commerce platforms in Indonesia has also contributed to the growth of the cosmetic and personal care product sector. Currently, cosmetic products are no longer only intended for women but also men. Thus, creating opportunities and a conducive environment for the emergence of new companies. With the increasing number of companies in the men's cosmetic industry today, building brand loyalty is one of the biggest challenges companies will face. This study aims to explore the relationship between risk aversion and brand loyalty and test whether this relationship is mediated by brand trust and brand affect in men's purchase of cosmetic and body care products. The sample selection was carried out using a purposive sampling method with 130 respondents with the criteria of being male students in Surabaya. Data analysis using SEM-PLS variant-based structural equation method. The results showed that risk aversion is statistically significant in influencing brand trust, brand affect, and brand loyalty. Brand trust and brand affect are also statistically significant in influencing brand loyalty. By analysing brand loyalty and the variables that influence it, cosmetic and men's body care product companies can understand how to develop brand loyalty, especially by paying attention to risk aversion, brand trust, brand affect, and brand loyalty.

Keywords: brand affect, brand loyalty, brand trust, men's care, risk aversion.

Abstrak: Platform e-commerce di Indonesia yang semakin berkembang berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor produk kosmetik dan perawatan secara personal. Produk kosmetik tidak lagi hanya diperuntukkan bagi wanita namun juga disediakan produk tertentu buat pria. Kondisi ini menciptakan suatu peluang dan lingkungan yang kondusif bagi munculnya perusahaan-perusahaan baru. Pertumbuhan perusahaan kosmetik pria saat ini, membangun brand loyalty merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara risk aversion dengan brand loyalty dan menguji apakah hubungan tersebut dimediasi oleh brand trust dan brand affect pada pembelian produk kosmetik dan perawatan tubuh oleh pria. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang dengan kriteria pelajar putra di Surabaya. Analisis data menggunakan metode persamaan struktural berbasis varian SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risk aversion berpengaruh signifikan terhadap brand trust, brand affect, and brand loyalty. Brand trust dan brand affect juga berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Dengan menganalisis brand loyalty dan variabel-variabel yang mempengaruhinya, perusahaan produk kosmetik dan perawatan tubuh pria dapat memahami cara mengembangkan brand loyalty, terutama dengan memperhatikan risk aversion, brand trust, brand affect, dan brand loyalty.

Kata kunci: pengaruh brand, loyalitas terhadap brand, kepercayaan terhadap brand, perawatan pria, pencegahan risiko.

INTRODUCTION

In recent years, there has been a trend for men to become more conscious about grooming their bodies and their overall appearance. Currently, cosmetic products are not only intended for women to maintain their appearance but also for men. Today, men are increasingly aware of the importance of caring for their skin for aesthetic and health reasons (Agusty & Muttaqin, 2022). Men are starting to realize that taking care of their bodies is essential. The positive development of the cosmetic industry and trends in Indonesia has created a conducive environment for the emergence of new brands. New companies are constantly emerging, and existing businesses are also growing, creating a more competitive market. With the increasing number of companies in the men's cosmetics and body

care industry today, how to make consumers more loyal to cosmetic brands is one of the biggest challenges companies faces.

In this competitive market, understanding consumer behaviour is essential for companies. Understanding consumer behaviour can help companies understand consumer preferences and behaviours that influence purchasing decisions. Enables companies to develop more effective marketing strategies and product offerings. Based on the theory of planned behaviour (TPB), a social psychological model developed by Ajzen (1991). According to this theory, an individual's attitude toward a product or brand can significantly influence their purchase decision by three key factors: attitude, subjective norm, and behavioural control. This theory has proven to be very useful and powerful for predicting various behaviours ranging

from food consumption or intention to buy skin care products (Miguel et al., 2022).

Building brand loyalty is essential for a company to survive and develop. Brand loyalty refers to how much connection customers feel for a particular brand and is considered one of the most crucial outputs in much of the marketing literature (Samarah et al., 2022). It is known that several components influence the formation of brand loyalty. One component that can affect brand loyalty is the influence of risk aversion. Consumers vary in their willingness to tolerate risk in certain situations, known as risk aversion (Rostami et al., 2019). When consumers perceive they are in a risky buying situation, they tend to avoid trying new products because they are unsure of their performance compared to well-known products and brands (Alhosseini et al., 2019). Risk-averse consumers tend to be loyal to brands they are familiar with.

One of the main goals of marketing is to create an emotional bond between brands and customers. This relationship is built through trust and is essential for long-term sustainable growth (Fatma & Khan, 2023). Consumers' confidence in a brand, known as brand trust, is believed to mediate between risk aversion and brand loyalty. When consumers have a high level of brand trust, they are more likely to remain loyal to a brand even though they perceive a high risk associated with that brand's product or service. Besides brand trust, another variable that might influence the role of risk aversion toward brand loyalty is the Brand Affect. According to Sjabadhyni et al. (2019), each processes information differently or perceives an object differently. This can influence their attitude, behaviour, and decisions. Brand affect refers to the potential of a brand to elicit a positive emotional response from the average customer as a result of using a brand. Thus, consumers with high brand affect perceive that the brand makes them happy, joyful, and affectionate (Huaman-Ramirez et al., 2019).

Therefore, this study aims to explore the relationship between risk aversion and brand loyalty by mediating brand trust and Brand Affect; Researchers are interested in exploring the relationship between risk aversion and brand loyalty and testing whether this relationship is mediated by brand trust and Brand Affect in purchasing cosmetic and body care products for men.

LITERATURE REVIEW

Theory of Planned Behavior

The theory of planned behavior (TPB) is a social psychology model that explains how individual beliefs,

attitudes, and intentions influence human behavior. This theory was proposed by Ajzen & Fishbein (1980) and later refined by Ajzen (1991). Based on Ajzen (1991) states that behavior is influenced by a person's intention toward certain behaviors. TPB can explain how a customer's behavioral intention, such as the intention to buy a product, influences their actual behavior, such as the actual product purchase. TPB is a theory in social psychology that effectively identifies the factors that drive customer behavior in planned, intended, or goal – oriented buying situations (Ashaduzzaman et al., 2022).

Risk Aversion

Risk aversion is a term commonly used in economics and finance to describe how individuals feel uncomfortable or threatened by uncertain circumstances and have established their beliefs and systems to avoid these situations (Alhosseini et al., 2019). According to Aren & Nayman Hamamci (2020), the extent to which individuals do not want to accept risks is known as risk aversion. It is believed that different biases and psychological traits can influence people's risk-aversion behavior. According to (Kumar Mishra et al., 2016), risk aversion can be measured by indicators developed by Raju (1980), namely:

1. When I buy a product, I feel it is safer to buy a brand I am familiar with.
2. I would instead stick with a brand I usually buy and then try something I am not very sure of.

Brand Trust

Brand trust is an essential factor in commercial success and is defined as the average consumer's desire to trust a brand's ability to fulfill its stated function (Akoglu & Özbek, 2022). According to Nguyen et al. (2022), brand trust is the willingness to depend on a brand based on beliefs about that brand, regardless of the risks or uncertainties associated with that brand. This is the perception that customers have that a brand will fulfill its promises and consistently provide products or services that meet consumer expectations.

Brand trust is formed through direct experience between consumers and brands. Brand trust is built over time through consistent and positive interactions between brands and their customers (Nguyen et al., 2022).

According to Gültekin & Kiliç (2022), brand trust can be measured by four indicator items developed by Chaudhuri & Holbrook (2001), namely:

1. I trust this brand
2. I rely on this brand

3. This is an honest brand
4. This brand is safe

Risk Aversion refers to a person's tendency to avoid taking risks or engaging in activities that may result in adverse outcomes. On the other hand, brand trust refers to consumer confidence in a particular brand's reliability, quality, and credibility. According to Alhosseini, Almodarresi & Rasty (2019), risk-averse consumers feel uncomfortable with uncertainty and anxious in complicated buying situations. Risk-averse consumers are more likely to choose a trusted brand to reduce the risk of the uncertainty they feel associated with purchasing a product (Konuk, 2018). Based on the literature review above, the hypothesis proposed in this study is:

H₁ : Risk aversion is positively related to brand trust.

Brand Affect

According to Chubukova et al. (2019), the definition of brand affect reflects consumers' emotional involvement in a brand because brands act as a critical reflection of self-identity or are essential symbols of something meaningful to consumers. It reflects a person's overall feeling or sentiment towards a brand and can include positive and negative emotions. According to Gültekin & Kiliç (2022), Brand Affect refers to the relationship between brands and consumers. Having a high Brand Affect means that consumers have good impressions and feelings about the brand and glorify the brand in their minds.

According to Huaman-Ramirez et al. (2019), the Brand Affect can be measured by three indicator items developed by Chaudhuri & Holbrook (2001), namely:

1. I feel good when I use this brand.
2. This brand makes me happy.
3. This brand gives me pleasure.

Risk aversion refers to the extent to which an individual is willing to take risks in making decisions. On the other hand, brand affect refers to an individual's emotional and psychological response toward a particular brand. Brand Affect reflects customers' positive and negative feelings towards the brand (Soedarto, 2019). It includes the feelings of trust, loyalty, admiration, and affection that people have for a brand. Risk aversion is expected to motivate consumers to buy products that create positive feelings and emotions (Konuk, 2018). Based on the literature review above, the hypothesis proposed in this study is:

H₂ : Risk aversion is positively related to Brand Affect.

Brand Loyalty

According to Haq et al. (2022), the definition of brand loyalty is the strong preference that customers

have for a particular brand or product, which leads them to repurchase consistently in the future. Buying a product repeatedly is not just a random response but is influenced by emotional, normative, and psychological factors (Rostami et al., 2019). According to Febriana (2018), brand loyalty is a measure of consumer loyalty to a brand. It is a deeply held commitment to repurchase a product or brand in the future, even though situational changes tempt them to switch to another brand.

According to Sjabadhyni et al. (2019), brand loyalty is measured by agreement with the four statements built by Chaudhuri & Holbrook (2001). Precisely, behavioral loyalty is measured by agreement with the following two statements:

1. I will buy this brand the next time I buy
2. I intend to keep purchasing this brand

Two statements measure attitudinal loyalty:

1. I am committed to this brand:
2. I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands

Brand trust and brand loyalty are two essential concepts in the marketing world that are interrelated. Brand trust refers to consumer confidence in a brand's reliability, quality, and credibility. Trust is essential for building a successful brand-customer relationship, as it helps build credibility and an emotional connection between a brand and its customers. On the other hand, brand loyalty refers to the extent to which consumers repeatedly purchase products or services from a particular brand. According to Nguyen et al. (2022), brand loyalty is a deeply held psychological commitment to rebuy or patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repurchase of the same brand or set of the same brand, despite situational influences and potential marketing efforts. Cause switching behavior to another brand. Risk-averse consumers are reluctant to try new and obscure products (Alhosseini et al., 2019). When consumers are loyal to a brand, they are likelier to choose it over its competitors. Based on the literature review above, the hypothesis proposed in this study is:

H₃ : Brand trust has a positive relationship to brand loyalty: behavioral and attitudinal loyalty.

Brand affect, or consumers' emotional attachment to a brand, has a decisive role in driving brand loyalty (Soedarto, 2019). When consumers feel positive emotions toward a brand, such as trust, admiration, and affection, they tend to remain loyal to it over time. Guan et al. (2021) state that consumers interact and react to brands. This reaction starts at the consumer's sensory level and extends to the emotional sphere. Once this emotion is generated, it stimulates the consumer's desire to buy, followed by subsequent buying behavior, leading to brand loyalty. Based on the literature review above, the hypothesis proposed in this study is:

H₄ : The Brand Affect is positively related to brand loyalty.

Risk aversion and brand loyalty are two different concepts that are not directly related to one another. When consumers face uncertainty, they may perceive it as a risk, so they try to carefully avoid the causes of the incident and control the uncertainty (Alhosseini et al., 2019). Risk aversion refers to an individual's tendency to avoid risk and uncertainty. Brand loyalty, conversely, refers to the extent to which consumers are committed to a particular brand and consistently choose it over other brands. Generally, consumers with a high-risk aversion use simple strategies and will be brand loyal (Rostami et al., 2019). This is because they perceive the brand as a safer choice. They may hesitate to switch to another brand because of the risk of disappointment or dissatisfaction. Based on the literature review above, the hypothesis proposed in this study is:

H₅ : Risk Aversion is positively related to brand loyalty: behavioral loyalty and attitudinal loyalty.

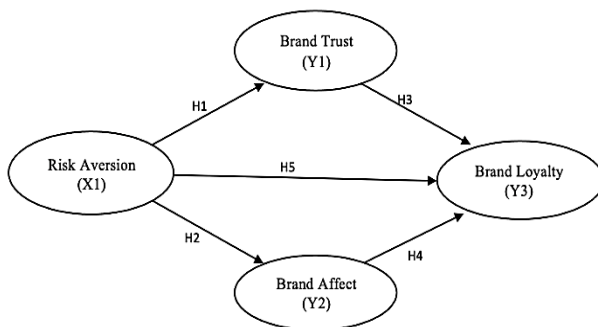


Figure 1. Conceptual model

METHOD

This type of research uses a quantitative research approach. According to Hardani & Fardani (2020), the population used in this study were 130 male students in Surabaya, who incidentally are users of body care products. Thus, it can be ensured that it can provide accurate data about the current use of cosmetic and body care products. Sampling in this study applied a purposive sampling method which involved selecting respondents based on specific criteria. Thus, it is relevant to the research objectives and population characteristics studied.

The data type applied in this study is quantitative, and primary data sources were obtained through questionnaires. The questionnaire used is a seven-point Likert scale consisting of "1 states Strongly Disagree", "2 states Disagree", "3 states Fairly Disagree", 4 states Neutral," "5 states Simply Agree", "6 states Agree", and "7 stated Strongly Agree". Data analysis in this

study was carried out by applying the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM).

ANALYSIS AND RESULT

Data collection was carried out by distributing questionnaires online to 130 respondents. The criteria for the respondents required by this study have been explained on the initial page of the questionnaire so that it can be ascertained that the respondents who wish to fill out the questionnaire are by the required respondent criteria. Based on the results of distribution using a questionnaire, the characteristics of the respondents were shown in Table 1.

Table 1. Composition profile of respondents

Item Measurement	Description	Frequency	%
Men's Care	Shaving	125	96
	Hair Styling	96	74
	Perfume	119	92
Age of respondent	17 to < 25	86	66
	25 to < 35	27	21
	35 to < 45	12	9
	45 years over	5	4
Purchased the product men's care several times	one time	11	8
	twice	25	19
	Three times	37	28
	More than three times	57	44
Respondent's last education	High School	33	25
	Equivalent		
	Undergraduate	89	68
	Postgraduate	8	6
Occupation	Students/College	69	53
	Professionals (doctors, lawyers, educators, etc.)	15	12
	Government employee	7	5
	Private sector employee	27	21
Fund used for each product purchase	Business owner	12	9
	Under IDR 100,000	43	33
	IDR 100,000 to < 250,000	71	55
	IDR 250,000 to < 500,000	11	8
	IDR 500,000 over	5	4

Based on the characteristics of the respondents in Table 1, it was found that the largest use of men's care was Shaving 125 respondents (96 %) and followed using perfume by 119 respondents (92%). This shows that most men are already using cosmetic products.

The largest age group for using cosmetic products is 15 to 25 years old, 86 respondents (66%) and 25 to 35 years old, 27 respondents (21%). This shows that those aged 17 to 35 years have a need for cosmetic products, to be able to provide a sense of self-confidence and comfort. 94 respondents (72%) made repeated purchases of products more than twice, this shows that respondents have loyalty to cosmetic products. Examining the final education aspect of the respondents, it was found that the largest number was high school equivalent and undergraduate, amounting to 122 respondents (93%). The job that the respondent currently has is the largest in students/college as many as 69 respondents (53%). Meanwhile, the costs incurred by respondents were under IDR 250,000. This condition shows that respondents who currently still work as students/colleges have used a lot of cosmetic products according to purchasing ability. The use of cosmetic products for men is important in these conditions because it provides its own benefits for the user. Descriptive analysis related to the answers given by respondents to all question items is shown in Table 2.

Table 2. Descriptive analysis of research

Item Measurement	Mean
Risk Aversion	4.196
X1.1. When I buy a product, I feel it is safer to buy a brand I am familiar	4.200
X1.2. I would instead stick with a brand I usually buy and then try something I am not very sure	4.244
Brand Trust	4.057
Y1.1. I trust this brand	4.076
Y1.2. I rely on this brand	4.084
Y1.3. This is an honest brand	4.115
Y1.4. This brand is safe	3.953
Brand Affect	3.820
Y2.1. I feel good when I use this brand	3.707
Y2.2. This brand makes me happy	3.715
Y2.3. This brand gives me pleasure	4.038
Brand Loyalty	3.769
Y3.1. I will buy this brand the next time I buy	3.315
Y3.2. I intend to keep purchasing this brand	3.415
Y3.3. I am committed to this brand	4.276
Y3.4. I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands	4.069

Based on Table 2, it is found that the average value for the risk aversion variable is 4.196 and the lowest average value for the item is X1.1. as big as 4.200 and the highest at X1.2. amounting to 4.244. This shows that risk aversion is well controlled. The brand trust variable has an average value of 4.057, and the average value of the measurement items is 3.953 to 4.115, this shows that respondents have confidence

in cosmetic products for men. Brand affect has an average value of 3.820 with items having an average value of 3.707 to 4.038, this shows that the brand affect of cosmetic products is well owned. The last variable is brand loyalty with an average value of 3.769 and has an average item value of 3.3154 to 4.276, this shows that respondents stated that they would make repeat purchases as a form of loyalty.

The first step is to test the outer model, which consists of; validity and reliability tests. Table 3 shows the results of the validity test for each variable by looking at the outer loading value (convergent validity) and the reliability test by looking at the composite reliability and Cronbach's alpha values. Table 3 shows that each indicator has an outer loading value > 0.7 , and each variable has an AVE value > 0.5 . It can be concluded that each variable and indicator in this study is valid because it meets all the convergent validity test criteria. Based on Table 3, it was found that each research variable had a composite reliability value and Cronbach's alpha ≥ 0.7 . So, it can be concluded that all variables in this study are reliable because they meet the criteria for this test.

Table 3. Goodness of fit model

Variable	Indicator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Risk Aversion (RA)	X1.1	0.910	0.846	0.916	0.818
	X1.2	0.929			
Brand Trust (BT)	Y1.1	0.778	0.573	0.843	0.752
	Y1.2	0.758			
	Y1.3	0.744			
	Y1.4	0.747			
Brand Affect (BA)	Y2.1	0.746	0.682	0.865	0.765
	Y2.2	0.899			
	Y2.3	0.824			
Brand Loyalty (BL)	Y3.1	0.811	0.682	0.896	0.844
	Y3.2	0.852			
	Y3.3	0.807			
	Y3.4	0.833			

The third stage is testing the hypothesis to compare the path coefficient and outer loading between the statistical T value and T table using a significance level of 5% or 1.96.

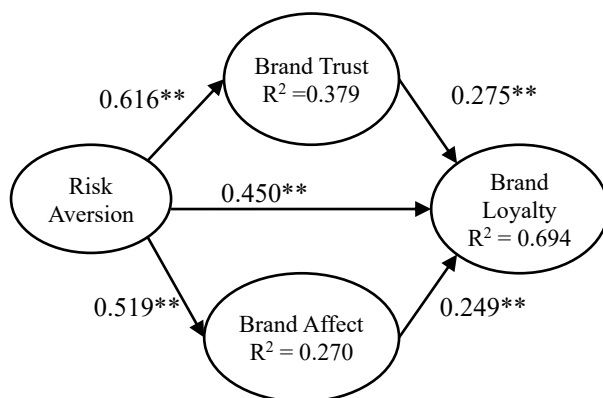
Table 4. Hypothesis testing

Hypothesis	Std. Coef.	SE	T-stat.	P values
RA $\rightarrow$ BT	0.616	0.117	5.249	0.000
RA $\rightarrow$ BA	0.519	0.107	4.858	0.000
BT $\rightarrow$ BL	0.275	0.076	3.636	0.000
BA $\rightarrow$ BL	0.246	0.084	2.951	0.003
RA $\rightarrow$ BL	0.450	0.072	6.216	0.000

The first hypothesis examines the effect of risk aversion on brand trust with a T-stat. result of $5.249 > 1.96$ and a P-value of $0.000 < 0.05$, so the first hypothesis is accepted. This concludes that risk aversion is proven to have a significant positive effect on brand trust. The second hypothesis examines the effect of risk aversion on brand affect with the results of T-stat. $4.858 > 1.96$ and P-values $0.000 < 0.05$ so that the second hypothesis is accepted. This concludes that risk aversion is proven to have a significant favorable influence on Brand Affect. The third hypothesis examines the effect of brand trust on brand loyalty with the results of T-stat. $3.636 > 1.96$ and P-values $0.000 < 0.05$, so the third hypothesis is accepted. This concludes that brand trust is proven to have a significant positive effect on brand loyalty. The fourth hypothesis examines the effect of brand affect on brand loyalty with the results of T-stat. $2.951 > 1.96$ and P-values $0.003 < 0.05$, so the fourth hypothesis is accepted. This concludes that the Brand Affect is proven to have a significant favorable influence on brand loyalty. The fifth hypothesis examines the effect of risk aversion on brand loyalty with the results of T-stat. $6.216 > 1.96$ and P-values $0.000 < 0.05$ so that the fifth hypothesis is accepted. This concludes that risk aversion is proven to have a significant positive effect on brand loyalty.

DISCUSSION

Based on the results of the data processing above, research results can be determined by determining the structural effects of the inner model (Figure 2).



** Significant at p-value < 0.01

Figure 2. Structural effect of inner model

Based on Figure 2, it is found that risk aversion has an influence on brand trust. Risk aversion shown by the respondent would instead stick with a brand usually buy and then try something not very sure is able to increase brand trust by relying on this brand and creating trust this brand. This research supports research

results which state that risk aversion has an influence on brand trust (Alhosseini, Almodarresi & Rasty, 2019; Konuk, 2018). Risk aversion has a significant influence on brand affect. The risk aversion of cosmetic products men's care when buying a product, the respondent feels it is safer to buy a familiar brand can increase brand affect by creating a feeling of good when using this brand and brand gives pleasure. The results of this research support research results which state that risk aversion has an influence on increasing brand affect (Chubukova et al., 2019; Soedarto, 2019; Konuk, 2018).

Brand trust has an influence on brand loyalty. Brand trust which is formed by the respondent trusting this brand, relying on this brand, honest brand and brand is safe has a significant influence on brand loyalty. Respondents stated that there was an increase in will to buy this brand the next time and commit to this brand as a form of loyalty. This research supports research results which state that brand trust has an influence on brand loyalty (Nguyen et al., 2022; Alhosseini et al., 2019; Sjabadhyni et al., 2019; Rostami et al., 2019). Brand affect has an influence on brand loyalty. Brand affect is determined by feeling good when using this brand, brand makes me happy and brand gives the respondent pleasure which has an impact on increasing brand loyalty. The results of this research confirm the results of brand affect research which influences brand loyalty (Soedarto, 2019; Guan et al., 2021; Gültekin & Kiliç, 2022). Risk aversion has a positive and significant influence on brand loyalty. Risk aversion is formed in companies when buying a product, the respondents feel it is safer to buy a familiar brand and instead stick with a brand usually bought to increase brand loyalty. This condition results in increased brand loyalty by continuing to purchase this brand and being willing to pay a higher price for this brand over other brands. This research provides a practical contribution to companies that produce cosmetic products that suit their needs. This men's care product has an impact on cosmetic industry companies to be able to provide comfortable products. The theoretical contribution of research provides theoretical enrichment on customer behaviour and planned behaviour of consumers.

CONCLUSION

The development of cosmetic and body care product trends for men has increased market competition that is tighter. To survive and compete effectively, companies in cosmetic products and men's body care can pay attention to aspects that become variables in this study, including risk aversion, brand trust, Brand Affect, and brand loyalty. The results showed that the risk aversion variable significantly positively affected

brand trust, Brand Affect, and brand loyalty. Brand trust and brand affect variables also significantly positively affect brand loyalty. Brand trust and brand affect contribute to a better explanation of brand loyalty in the context of risk aversion. By analysing brand loyalty and the variables influencing it, men's cosmetic and body care product companies are expected to survive. In future research, it is necessary to reduce risk aversion by building awareness of products produced by the industry so that they are better known by the public. The cosmetics industry needs to promote directly on social media because many of its users are relatively young. Looking for a different research model is also suggested, such as adding more variables to find other factors or independent variables that can influence brand loyalty.

REFERENCES

- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373-387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130 – 22148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Almodarresi, S. M. A., & Rasty, F. (2019). The moderating effect of emotion regulation on the relationship between risk aversion and brand sensitivity. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 95–103. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-09-2017-1581>
- Aren, S., & Hamamci, H. N. (2020). Relationship between risk aversion, risky investment intention, investment choices: Impact of personality traits and emotion. *Kybernetes*, 49(11), 2651–2682. <https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0455>
- Ashaduzzaman, M., Jebarajakirthy, C., Weaven, S. K., Maseeh, H. I., Das, M., & Pentecost, R. (2022). Predicting collaborative consumption behaviour: a meta-analytic path analysis on the theory of planned behaviour. In *European Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 4, pp. 968–1013). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0563>
- Chubukova, O., Kostynets, I., Ponomarenko, I., Rallie, N., & Zymbalevska, Y. (2019). Factor model of social media marketing effect on brand loyalty. *SHS Web of Conferences*, 65, 04011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504011>
- Gültekin, B., & Kiliç, S. I. (2022). Repurchasing an environmental related crisis experienced automobile brand: An examination in the context of environmental consciousness, brand trust, brand affect, and resistance to negative information. *Sosyoekonomi*, 30(51), 241–260. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.01.12>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis eight edition*.
- Haq, M. I. U., Alvi, A. K., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jeas-08-2021-0142>
- Hardani, H., & Fardani, R. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy?: The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review*, 31(6), 926–946. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2017-0202>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>
- Raju, P. S. (1980). *Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior*.
- Rostami, M., Pour, H. F., & Saboonchi, R. (2019). The causal model of brand personality, risk aversion and customer loyalty. *Journal of System Management*, 3.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of*

Research in Interactive Marketing, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
Sjabadhyni, B., Mustika, M. D., Pane, K. A., Kaur, D., & Eryandra, A. (2019). Does experience lead

people to buy? The formation of brand loyalty using the theory of love on older consumers. *Humaniora*, 10(2), 153. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v10i2.5576>

FASHION BRANDING STRATEGY TO ENCOURAGE ONLINE STORE PATRONAGE INTENTION

Burhanudin¹, Diva Eriel Noviza²

^{1,2} Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: burhanudin@perbanas.ac.id

Abstract: Companies are developing their brand image to drive online store patronage intention. Online store patronage intention is crucial in marketing as it shows consumers' willingness to buy product in the online store and recommend the store to other consumers. However, it is currently unclear how brand image drives online store patronage intention in the context of fashion as well as the mediating variables in this relationship. This study aims to examine the influence of brand image on online store patronage intention directly and indirectly through customer perceived value and customer satisfaction. This study conducted a survey to test the proposed relationships. There were 221 respondents participating in the survey. To analyze the data, this study employed a structural equation modeling approach by evaluating the measurement model, followed by an evaluation of the structural model. This study found brand image affects online store patronage intention directly and indirectly through customer perceived value and customer satisfaction.

Keywords: brand image, customer-perceived value, customer satisfaction, online store patronage intention.

Abstrak: Perusahaan mengembangkan citra merek mereka untuk mendorong niat berpatron di kalangan konsumen. Niat berpatron sangat penting dalam pemasaran karena menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli di toko online dan merekomendasikan toko tersebut ke konsumen lain. Namun, perlu penelitian lebih lanjut tentang pengaruh citra merk pada niat berpatron dalam konteks fashion serta variabel mediasi dalam hubungan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat berpatron secara langsung dan tidak langsung melalui nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini melakukan survei untuk menguji hubungan yang diajukan. Ada 221 responden yang berpartisipasi dalam survei. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural dengan mengevaluasi model pengukuran, diikuti dengan evaluasi model struktural. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek mempengaruhi niat berpatron secara langsung dan tidak langsung melalui nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: citra merek, nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan konsumen, niat untuk menjadi pelanggan tetap.

INTRODUCTION

The Indonesian fashion industry is promising. In 2023, revenue in the Indonesian fashion market is estimated to reach USD 6.02 billion with an annual growth rate of 5.22% (Statista, 2023). Being responsive to market demand is a strong driver of competitiveness in the fashion industry. The fashion industry has undergone a significant transformation facilitated by advances in innovation in the global supply system (Tokatli, 2008). Consumer pressure is an environmental impact on the fashion industry that can affect the progress that fashion brands have made. Lack of awareness regarding the skills needed by the fashion industry in the future will reduce the brand image (Bertola & Teunissen, 2018). In the fashion industry, customer satisfaction is crucial to increase brand image in a potential market.

In local fashion, consumers can use the brand image to guide shopping decisions. Brand image refers to the mental image of a product that consistently fill-up consumers' memories (Song et al., 2019). The concept of brand image has received particular

attention in the context of clothing and accessories (Song et al., 2019; Chang, 2021) and the international fashion industry (Kaur & Kaur, 2019). The assessment of a brand in fashion is subjective, as each consumer has personal preferences and comparisons when using the product. The importance of this assessment cannot be taken lightly, especially in a competitive marketing arena, indicating that many similar brands are competing in the market (Arianty & Andira, 2021). Business people in the fashion industry must constantly adjust to ongoing trends (Kusumawati, 2011). To achieve this, creating a positive perception of a brand is very relevant (Marbach et al., 2016). Brand image in local fashion can communicate the product's strength, preference, and uniqueness compared to other brands (Hakim, 2019).

Customer satisfaction needs to be built to increase the value of a product and continue to be used. If a product can meet customer expectations, the higher their satisfaction (Putu et al., 2018). This satisfaction is based on product expectations that align with current fashion trends (Sae et al., 2022). Customer satisfaction of a product or a brand reflects how thriving a fashion

industry is in marketing its products (Septiani & Any, 2020). High customer satisfaction often becomes the main driver in shaping customer intention to repurchase (El-Adly, 2019).

How consumers value their products is essential to explore. Customer perceived value allows customers to compare brands and products in the fashion industry (Marbach et al., 2016). Customer perceived value in the fashion industry dramatically helps marketers identify important aspects of customers and improve their products or services (Jiang et al., 2016). Perceived value also impacts the price that must be adjusted in the fashion industry market (Liu et al., 2021). These are factors that can influence the success of marketers and customers, who influence each other (Pranata et al., 2020). Therefore, to gain an advantage in the fashion industry, apparel retailers must adopt a 'speed-to-market' approach to capitalize on fashion trends that their competitors have yet to present. This approach emphasizes the importance of market responsiveness and flexibility through the rapid integration of consumer preferences in the product design stage, which positively impacts profit margins for retailers. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

In fashion, one's appearance is often a kind of 'thumbnail image' reflected and perceived by others, with dressing style being the entry in marking social class of individuals. Fashion is not just a way of dressing but also a channel of self-expression. Striving to dress well and look good is not a new phenomenon; this practice existed long before the modern era that we experience today (Lestari & Widjanarko, 2023). In the increasingly fierce business competition, customer satisfaction is one of the key factors that differentiate brands and allow them to survive. An investigation on customer satisfaction helps companies focus on efforts that can increase customer satisfaction (Mahmoud et al., 2018). Customer satisfaction not only benefits the company with business growth but also creates a satisfying positive experience for customers, building a strong relationship between the company and consumers (Pizam et al., 2016). Customers define value based on their experience with a brand or product in the fashion industry (Gonzalez, 2019). Marketers also need to listen to customer feedback to continuously improve their products or services.

Overall, clothing styles from the 80s or 90s have significant differences from the current generation's styles, often identified as the contemporary era (Arsita & Sanjaya, 2021). Fashion has become a crucial element in daily lifestyle, and fashion trends are constantly evolving in society, especially in the context of clothing styles (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). In a broader context, research on online store patronage intention is essential in marketing. In particular, research

on online store patronage intention is important in marketing. By understanding online store patronage intention, businesses can plan more effective marketing strategies, including loyalty programs, promotions, and product development (Garaus, 2017). Online store patronage intention is a crucial concept in marketing that describes the extent to which customers will continue to support a business or brand, and understanding it helps in efforts to maintain and expand market share (Nair, 2018). The importance of online store patronage intention lies in its ability to predict future customer behavior, such as the extent to which they will engage with a brand or company (Zhang et al., 2021). Overall, research and understanding of online store patronage intention is crucial in a successful fashion industry marketing strategy, given its role in building close relationships between marketers and customers (Afaq et al., 2020).

In this era of globalization, the fashion industry is becoming increasingly connected with international trends influencing local style choices (Ladhari et al., 2019). People can now easily access global fashion through online purchases, expanding their options without being limited by geographical boundaries (Sebald & Jacob, 2020). This phenomenon is amplified by brands that exclusively operate online, without physical stores, providing a unique shopping experience and allowing consumers to keep up with fashion without having to visit conventional stores (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Innovations in e-commerce have had a significant impact on the way people shop for clothes, creating an opportunity to celebrate the diversity of styles from different cultures while still maintaining the convenience of online shopping (Putri, 2021).

This study examines the effect of brand image on online store patronage intention directly and indirectly through customer perceived value and customer satisfaction in the fashion industry. This research has both theoretical and practical significance. Theoretically, this research shows how variables are interconnected in the fashion industry context (Syah & Olivia, 2022), due to a strong brand image potentially plays a significant role in shaping consumer decision-making (Kan et al., 2014). Practically, this research can guide marketers in improving brand image that leads to online store patronage intention, hoping to improve performance in their respective fashion industries (Song et al., 2019).

Brand Image

Brand image is the customer's interpretation of a brand and its products and services. Research by Song et al. (2019) defined brand image as the customer's preference for a brand that customers can remember.

Song et al. (2019) stated that when consumers observe and consume a brand, it can create its impression for example, satisfied customers are likely to make repeat purchases. Brand image originates from perceptions that reflect brand associations (Chang, 2021). Brand image can give a company an advantage over competitors.

Brand image has been studied previously. A number of studies investigated the effect of logos on the brand image (Kaur & Kaur, 2019) and the marketing experience of brand image with a Starbucks (Chang, 2021). Song et al. (2019) discussed brand image in the formation of loyalty to branded coffee shops. Song et al. (2019) stated that the crucial factors in decision-making tend to represent consumers' feelings about a brand. Techniques for measuring brand image on a large scale with a comprehensive overview can be found in existing literature (Plumeyer et al., 2019).

The Effect of Brand Image on Online Store Patronage Intention

A deeper understanding of the influence of brand image on online store patronage intention is crucial. Marcus (2020) stated that the higher consumers' expectations about the level of perceived satisfaction, the greater their interest in choosing a specific brand. In other words, it can focus attention on the experiences provided by the environment (Cassel et al., 2021). Brand image has the ability to stimulate and influence customers to remain loyal to the brand (Niehm et al., 2006). The impact of brand image on online store patronage intention has not been explored, even though brand image is a crucial influencing factor in the purchasing process (Odoom et al., 2021). This forms the basis of this research to examine the influence of brand image on online store patronage intention.

This study posits that brand image influences online store patronage intention. This is based on Zhu et al. (2017) stated that brand image can trigger customer memories and create trust that impacts online store patronage intention. Zhu et al. (2017) argued that there is a positive correlation between brand image and online store patronage intention. When starting a business, it must be rooted in the establishment of a brand image based on trust signals (Kaul et al., 2010). This plays a significant role in influencing customers' intentions to repeatedly use a brand. Based on the arguments above, this research formulates the following hypothesis:

H₁ : Brand image significantly influences online store patronage intention.

The Effect of Brand Image on Customer Perceived Value

Brand image plays a crucial role in shaping customer perceptions of value. Brand image establishes customer trust in a brand, indicating the value of the quality provided (Song et al., 2019). It can be considered an indicator of product quality, reducing the risk in shopping (Pranata et al., 2020). Kim et al. (2019) stated that brand image can affect the perception of customer perceived value in terms of social relationships and financial dimensions. Customer perceived value consistently evaluates the brand (Hsin Chang & Wang, 2011).

This research argues that brand image influences customer perceived value. Hakim (2019) argued that brand image positively affects customer perceived value. Brand image can control customer thinking, leading to the emergence of customer-perceived value towards a brand (Dewi et al., 2020). Brand image can influence customers in their decision-making processes. This argument, in turn, impacts the customer's perceived product value (Sasmita & Norazah, 2015). Based on these arguments and in the context of this study, the following hypothesis is formulated:

H₂ : Brand image has a significant effect on customer perceived value.

The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction

A positive brand image can assist marketers in enhancing customer satisfaction with a particular brand. Mohammed & Rashid (2018) stated that brand image significantly affects customer satisfaction. Customer satisfaction serves as a determining factor in evaluating the weaknesses and shortcomings of a brand (Lahap et al., 2016). Despite this, the impact of brand image on customer satisfaction has not been studied, even though brand image reflects a customer's perception of a brand (Mohammed & Rashid, 2018). This gap forms the basis of this research to examine the influence of brand image on customer satisfaction.

This study argues that brand image affects customer satisfaction. This is based on Neupane (2015), who stated that customer satisfaction can meet customer expectations through brand image. Customer satisfaction plays a crucial role in retaining products in the market and acquiring a broader market share (Thamrin et al., 2020). A consistent brand image can create customer trust through an offering (Lahap et al., 2016). Brand image can establish a positive perception of brand quality in the eyes of customers, thereby

enhancing customer satisfaction (Sasmita & Norazah, 2015). Based on the arguments above, this research formulates the following hypothesis:

H₃ : Brand image significantly influences customer satisfaction.

Customer Perceived Value

Customers perceive meeting specific needs as a critical factor. Customer perceived value is the value of something the customer perceives (Jiang et al., 2016). Customer perceived value can also be defined as recognizing the benefits of consumption practices (Marbach et al., 2016). Liu et al. (2021) stated that what customers feel during pre-purchase can explore the perceived benefits.

Customer-perceived value has been researched previously. Jiang et al. (2016) discussed customer-perceived value in the context of service quality in e-commerce—value perceived by customers through a sacrifice (Marbach et al., 2016). Jiang et al. (2016) stated that perceived value is a theory that links consumer input to service providers. Customer perceived value results in an evaluation of the overall service related to the service (Jiang et al., 2016).

The Effect of Customer Perceived Value on Online Store Patronage Intention

It is important for marketers to understand that customer perceived value and its influence on a consumer's online store patronage intention. Rahman et al (2020) explained that customers are more likely to return when they perceive a product as valuable. This happens because the higher the buying interest, the greater the desire to shop again (Hsin Chang & Wang, 2011). A customer's positive attitude towards a brand can influence their perception of its value (Kan et al., 2014). Despite this, the impact of customer perceived value on online store patronage intention has not been studied, although online store patronage intention can reinforce customer perceptions through perceived value (Zhang et al., 2021). This gap forms the basis of this research to examine the influence of customer perceived value on online store patronage intention.

This study argues that customer perceived value influences online store patronage intention. This is based on Zhang et al. (2021), who argued that overall customer perceived value and online store patronage intention are interconnected. This is also supported by Nagar (2016), who stated that online store patronage intention is higher when it receives encouragement from a brand. Brand managers must understand the factors that can influence customer perceptions to

strengthen customer relationships. Perceived value may drive customers to take action and revisit the store (Kan et al., 2014). Based on the arguments above, this research formulates the following hypothesis:

H₄ : Customer perceived value significantly influences online store patronage intention.

Customer Satisfaction

Customer response is significant to maintain a brand. Customer satisfaction is the company's expectation of customer response (Zhang et al., 2020). It includes satisfaction that arise when a person receives a product or service that meets his or her expectations and when the product or service attracts attention and meets expectations (Pizam et al., 2016). Gonzalez (2019) stated that customer satisfaction with products and services can make customers happy and satisfied. Research suggests that customer satisfaction affects emotional and psychological aspects of the consumers.

Customer satisfaction already exists in previous research. El-Adly (2019) discussed customer satisfaction in the context of hotels. Customer satisfaction is the key to the company's ability to adjust to meet the needs of its customers (Mahmoud et al., 2018). Research by Zhang et al. (2020) concluded that customers can perceive and determine satisfaction rationally.

The Effect of Customer Satisfaction on Online Store Patronage Intention

The intention to repurchase a product holds significant importance for any business. Abdullah et al., (2018) stated that satisfied customers tend to give positive recommendations to others, which can encourage them to use the same product or brand (Jin et al., 2015). Customers will purchase a product if it aligns with their desires and beliefs (Abdullah et al., 2018). Despite this, the impact of customer satisfaction on online store patronage intention has not been studied, even though customer satisfaction can influence future customer actions (Jin et al., 2015). This forms the basis of this research to examine the influence of customer satisfaction on online store patronage intention.

This study argues that customer satisfaction influences online store patronage intention. This is based on Kan et al. (2014), who argued that a satisfied customer will provide positive reviews and can strengthen online store patronage intention. Jin et al. (2015) also argued that the relationship between customer satisfaction and online store patronage intention has a positive impact. Customers can reduce risks by trying new brands (Kusumawati et al., 2019).

Therefore, to enhance customer satisfaction, marketers should focus on product or service quality, pricing, customer service, and the overall experience perceived by customers. Based on the arguments above, this research formulates the following hypothesis:

H₅ : Customer satisfaction significantly influences online store patronage intention.

Online Store Patronage Intention

Customer experiences with a service or product can indicate the quality delivered. Online store patronage intention can be defined as a customer's intention to purchase and recommend a product (Syah & Olivia, 2022). The intention to shop at the same store indicates meeting customer needs (Garaus, 2017). Previous shopping experiences and the in-store atmosphere can significantly influence product selection. A comfortable and positive store atmosphere can impact purchasing preferences (Afaq et al., 2020). Garaus (2017) stated that online store patronage intention creates value by minimizing the likelihood of customers switching to another store.

Online store patronage intention has been discussed in previous research. Previous study has examined online store patronage intention in the context of food choices, and the selected store can reflect a customer's lifestyle (Nair, 2018). Meeting shopping needs can enhance a positive experience (Garaus, 2017). Syah & Olivia (2022) explain that online store patronage intention shapes a customer's willingness to recommend or encourage future purchase intentions. Zhang et al. (2021) explain that the visual design of a website can enhance the quality of available information. Entertaining and educational content can influence someone's intention to become a customer.

The Effect of Brand Image on Online Store Patronage Intention through Customer Perceived Value

Perception plays a pivotal role in marketing activities. Arslan & Altuna (2010) stated that it encompasses preferences, strengths, and uniqueness associated with a brand. Brand image is crucial as it influences decision-making processes (Song et al., 2019). The impact of brand image on online store patronage intention mediated by customer perceived value has not been explored, despite its significant role in encouraging customer interest in future subscriptions (Song et al., 2019). This gap serves as the foundation for this study to examine the influence of

brand image on online store patronage intention through customer perceived value.

This study argues that customer perceived value mediates the influence of brand image on online store patronage intention. This is based on Zauner et al (2015), who stated that customer perceived value is not merely the customer's evaluation of a service or product but also the benefits gained by the customer. Customers evaluate products or services based on their utility, quality, safety, and efficiency, resulting in a perceived higher value (Kusumawati et al., 2019). This is crucial because the perceived value obtained can lead to repeat purchases and even recommendations to others (Zhang et al., 2020). Based on the arguments above, this research formulates the following hypothesis:

H₆ : Brand image significantly influences online store patronage intention through customer perceived value.

The Effect of Brand Image on Online Store Patronage Intention Through Customer Satisfaction

Understanding the impact of brand image on online store patronage intention mediated by customer satisfaction is crucial. Emotions can influence customer perceptions (Song et al., 2019). At the core of marketing concepts is satisfying customer needs, which can result in customer loyalty (Hsin Chang & Wang 2011). Song et al. (2019) also argued that satisfied customers are much more receptive to efforts recommending other relevant and efficient products. The influence of brand image on online store patronage intention mediated by customer satisfaction has not been studied before, even though repeat purchase intentions are closely linked to customer satisfaction (Abdullah et al., 2018). This gap serves as the foundation for this research to examine the influence of brand image on online store patronage intention through customer satisfaction.

This study posits that customer satisfaction mediates the influence of brand image on online store patronage intention. This is based on Lahap et al. (2016), who stated that attracting customers requires more effort and cost than retaining them. Brand image can improve product performance, enabling consumers to appreciate a brand (Hsin Chang & Wang, 2011). If there are issues with the product or service itself, it can impact perceptions and potentially lead to decreased customer satisfaction. Based on the arguments above, this research formulates the following hypothesis:

H₇ : Brand image significantly influences online store patronage intention through customer satisfaction.

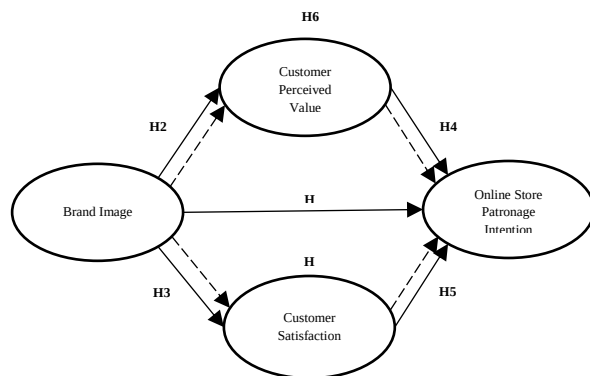


Figure 1. Research framework

METHODS

Local fashion is gaining consumers' recognition. JINISO is a local fashion brand in Indonesia that offers jeans products with various popular styles among young people (Lestari & Widjanarko, 2023). Indonesia has experienced a shift in fashion trends as people increasingly adopt Western-style clothing, particularly jeans (Widiyatno et al., 2012). The proliferation of jeans brands in the market has enabled JINISO to understand the preferences of its customers. As mentioned in (Lestari & Widjanarko, 2023), JINISO has become a top jeans brand and a top-of-mind choice among the public due to its relatively affordable prices for high-quality jeans products. JINISO's sales have reached tens of millions to billions monthly and can process thousands of packages in a single day (Putri & Februariyanti, 2022). Therefore, JINISO was selected for the current study.

The respondents in this research were individuals who had purchased products from the JINISO's online stores. The study employs a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling (Pratiwi et al., 2022). Respondents were asked to complete the questionnaire online using Google Forms.

The questionnaire solicits responses to statements and questions related to the measurement instruments. The study obtained responses from 221 participants. The research utilizes a rating scale from one to seven (Preston & Colman, 2000). A rating of one indicates "Strongly Disagree," while a rating of seven corresponds to "Strongly Agree." This scale is employed to maximize the accuracy of the results. The questionnaire items are adapted from previous research. The brand image variable consists of three questionnaire items adapted from Oliveira & Fernandes (2022). The customer perceived value variable consists of three questionnaire items adapted from Kusumawati et al. (2020). The customer satisfaction variable consists of three questionnaire items adapted from Kusumawati et al. (2020). The online store patronage intention variable consists of two questionnaire items adapted from (Mehta et al., 2013).

This research applied structural equation models to analyze the data. In particular, this research uses partial square structural modeling (PLS-SEM). This selection was based on the focus of this study on the prediction of the effect of brand image on online store patronage intention directly and indirectly through customer perceived value and customer satisfaction. Data analysis consists of two stages, the first is evaluating the measurement model to test whether the research instrument is valid and reliable, and the second is evaluating the structural model to test the hypotheses.

RESULTS AND DISCUSSION

This study involved 221 respondents who had typical characteristics. The majority of the respondents had a bachelor's degree (76.5%), while most of them were between 21 to 25 years old (63.8%). There were more female respondents (59.7%) compared to male respondents (40.3%).

Table 1. Measurement items

Construct	Code	Item
Brand image	BI1	JINISO brand has reputation for quality
	BI2	The JINISO brand has better characteristics than its competitors
	BI3	The JINISO brand is a prestigious brand
Customer perceived value	CV1	Using products from the JINISO brand can improve my image
	CV2	When using products from the JINISO brand, it creates positive feelings
	CV3	This JINISO brand product meets my desired standard.
Customer satisfaction	CS1	I like visiting the JINISO online store
	CS2	I prefer this JINISO brand online store compared other clothing online stores
	CS3	I feel satisfied when trying products from this JINISO brand online store
Online store patronage intention	PI1	I am willing to shop more at the JINISO brand online store on my next purchase
	P12	I am willing to recommend JINISO brand online store

Source: Literature review by researchers

This study employed a measurement model evaluation with four steps. First, to determine the validity of the questionnaire items, an evaluation of the measurement model was conducted using factor loadings above 0.708 (Hair et al., 2019) because the variables are considered acceptable if the indicators' variance exceeds 50 percent (Hair et al., 2019). Table 1 demonstrates that the factor loadings for all variables are above 0.708, indicating acceptable item reliability (Hair et al., 2019).

Secondly, convergent validity is assessed based on the Average Variance Extracted (AVE) value, with a minimum threshold of 0.50 or higher, to signify that at least 50 percent of the variance in the items is accounted for (Hair et al., 2019). Table 3 illustrates that the AVE values meet the criteria for qualification and demonstrate convergent validity.

Thirdly, the values of Cronbach's alpha and composite reliability are examined, with acceptance criteria ranging from a minimum of 0.70 to a maximum of 0.95, demonstrating construct reliability (Hair et al., 2019). Table 3 indicates that Cronbach's alpha and composite reliability values meet the qualification criteria.

Fourthly, discriminant validity is assessed to determine the extent to which a construct is empirically distinct from other constructs (Fomell & Larcker,

1981). This data is confirmed when the AVE value exceeds the correlations with other variables. Table 4 demonstrates that discriminant validity is considered to be met; thus, there are distinctions between the variables.

Table 2. Sample characteristic (N = 221 respondents)

Description	Frequency	Percentage
Sex		
male	89	40.3%
female	132	59.7%
Total	221	100%
Age		
>35 years old	7	3.2%
16-20 years old	41	18.6%
21-25 years old	141	63.8%
26-30 years old	32	14.4%
Total	221	100%
Current Education		
senior high school	15	6.8%
associate program	19	8.6%
bachelor program	169	76.5%
master program	18	8.1%
Total	221	100%

Source: Authors' data (2023)

Table 3. Construct validity and reliability

Construct	Loading	AVE	Cronbach's Alpha
Brand Image (BI)		0.776	0.855
BI1. JINISO brand has reputation for quality	0.892		
BI2. The JINISO brand has better characteristics than its competitors	0.833		
BI3. The JINISO brand is a prestigious brand	0.869		
Customer Perceived Value (CV)		0.761	0.842
CV1. Using products from the JINISO brand can improve my image	0.889		
CV2. When using products from the JINISO brand, it creates positive feelings	0.886		
CV3. This JINISO brand product meets my desired standard.	0.841		
Customer Satisfaction (CS)		0.732	0.817
CS1. I like visiting the JINISO online store	0.858		
CS2. I prefer this JINISO brand online store compared other clothing online stores	0.859		
CS2. I feel satisfied when trying products from this JINISO brand online store	0.848		
Online Store Patronage Intention (PI)		0.791	0.736
PI1. I am willing to shop more at the JINISO brand online store on my next purchase	0.875		
PI2. I am willing to recommend JINISO brand online store	0.903		

Notes: AVE = Average Variance Extracted

Table 4. Discriminant validity – Squared interfactor correlation vs. Average variance extracted (AVE)

Construct	BI	CV	CS	PI
BI	0.881			
CV	0.860	0.872		
CS	0.849	0.859	0.855	
PI	0.820	0.827	0.809	0.889

Source: SmartPLS processing results (2023)

Notes: BI = Brand image, CV = Customer perceived value, CS = Customer satisfaction, PI = Online store patronage intention.

This study then employed structural model evaluation. The hypothesis testing results appear in Table 5 and illustrated in Figure 2. Brand image significantly affects online store patronage intention (0.313, $p \leq 0.001$), customer perceived value (0.860, $p \leq 0.001$), and customer satisfaction (0.849, $p \leq 0.001$); thus, supporting H1, H2, and H3. Customer perceived value significantly affects online store patronage intention (0.349, $p \leq 0.001$); thus, supporting H4. Customer satisfaction significantly affects online store patronage intention (0.244, $p \leq 0.001$); thus, supporting H5. Brand image significantly affects online store patronage intention through customer perceived value (0.300, $p \leq 0.001$); thus, supporting H6. Brand image significantly affects online store patronage intention through customer satisfaction (0.207, $p \leq 0.01$); thus, supporting H7.

Table 5. Structural effects

Structural effect	coef.	se	p-val.
BI → PI	0.313	0.084	0.000
BI → CV	0.860	0.032	0.000
BI → CS	0.849	0.032	0.000
CV → PI	0.349	0.091	0.000
CS → PI	0.244	0.077	0.000
BI → CV → PI	0.300	0.081	0.000
BI → CS → PI	0.207	0.068	0.002

Notes: BI= Brand image, CV = Customer perceived value, CS = Customer satisfaction, PI = Online store patronage intention.

This research yields seven significant findings. Firstly, brand image has a significant effect on online store patronage intention. This finding has something in common with previous research on telecommunications networks (Hakim, 2019) and coffee shops (Song et al., 2019). In the digital world, it is very fast in influencing perceptions in choosing an item. This finding is important for the many new brands over time and has a big impact on the perceptions given. This is in line with Hsin Chang & Wang (2011) who state that the perception of a brand can have an impact on consumer behavior in the long run.

Secondly, brand image exerts a notable influence on customer perceived value. This finding is in line with research by Hakim (2019), which stated that brand image can significantly affect customer perceived value because it gives a different impression to customers. This research has dissimilarities to previous research, namely those focusing on telecommunications networks. The research of Song et al. (2019) differs from this study as it centers on coffee shops. Customer perceptions and experiences can significantly shape consumers' preferences for a product or brand. In the digital age, this influence occurs rapidly, impacting decisions regarding item selection. This finding holds particular significance given the continuous emergence of new brands and their substantial influence on consumer perceptions. It resonates with Hsin Chang & Wang (2011), emphasizing that a brand's perception can have a lasting impact on consumer behavior.

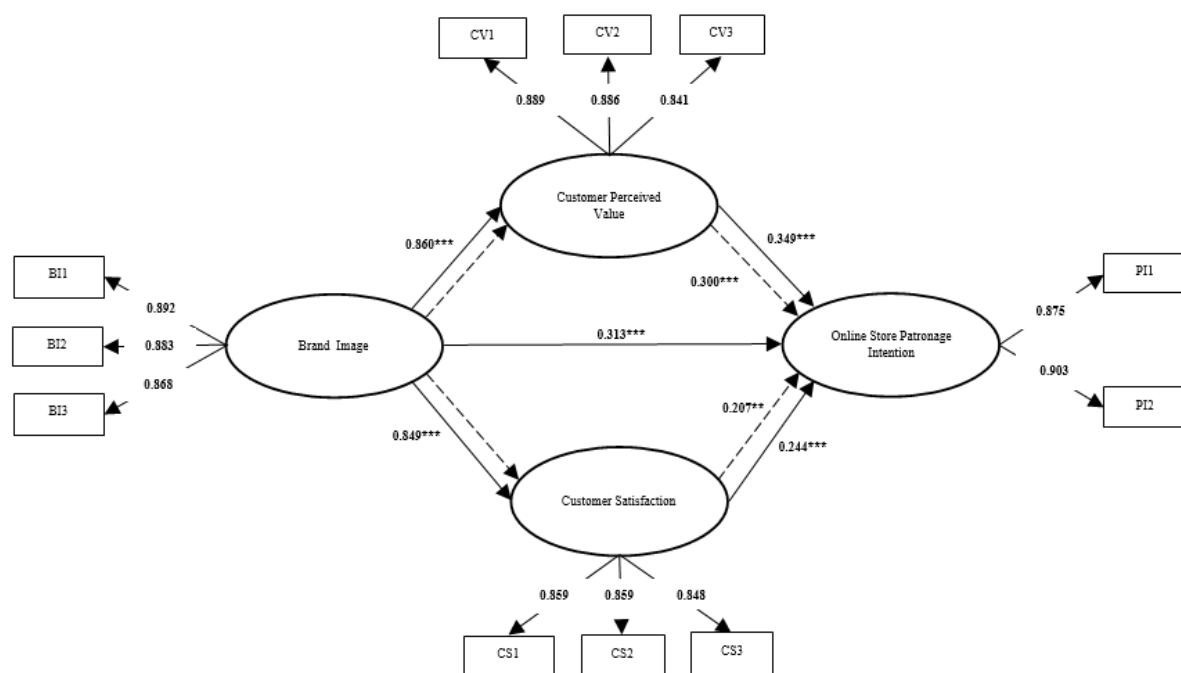


Figure 2. Structural model evaluation results

Notes: ***Significant at $p \leq 0.001$. **Significant at $p \leq 0.01$.

Thirdly, brand image exerts a significant influence on customer satisfaction. This argument aligns with the research conducted by Mohammed and Rashid (2018), which asserted that brand image can significantly impact customer satisfaction. This assertion stems from the fact that when a brand possesses a positive image and aligns with customer expectations, it fosters a sense of satisfaction between customers themselves. It is worth noting that this research differs from previous studies, such as Mohammed and Rashid (2018), which focus on the social conceptualization of companies in the hospitality industry. Customers gain a profound understanding of the product or brand they wish to select through the existing image. Customer satisfaction stands as a crucial indicator for repeat purchases. Inline with this statement, Lahap et al. (2016) viewed that customers' needs, desires, and expectations can be inferred from their perspective on the brand. With technology continuously advancing, it can be harnessed effectively to create more personalized customer experiences.

Fourthly, customer-perceived value significantly influences online store patronage intention. This argument aligns with the previous research (Abdullah et al., 2018), which asserted that customers choose, purchase, or use products based on their inherent attributes. Additionally, the study by Kusumawati (2011) stated that customer-perceived value substantially impacts online store patronage intention. It can happen because when a product is perceived to have significant value, customers are more willing to purchase, use, and share it widely. Providing comprehensive and pertinent information makes customers feel supported by the information, thereby enhancing its value. It is worth noting that this research diverges from previous studies that primarily focus on the experience of website design features (Zhang et al., 2021). Consequently, comprehending the value customers perceive during their shopping experience is paramount.

Fifthly, customer satisfaction affects online store patronage intention. This argument concurs with the research by Jin et al. (2015), which posited that recognizing positive perceptions and experiences plays a pivotal role in predicting visitor behavior. Furthermore, the study by Abdullah et al. (2018) asserted that customer satisfaction significantly impacts online store patronage intention, fostering repeat purchases from the same marketer. This research diverges from previous studies that aimed to examine the influence of culture on supermarket consumers (Kan et al., 2014). Marketers can anticipate customers' willingness to recommend products or services to others. Obtaining reviews or feedback from satisfied customers serves as

a testament to the quality of the product or brand in the eyes of the public. Consequently, comprehending the market's needs and tailoring offerings to the target audience is crucial to making them appealing.

Sixthly, in the context of the relationship between brand image, customer perceived value, and patronage intention, research shows that brand image significantly impacts patronage intention through customer perceived value. This finding aligns with the results of Arslan & Altuna's (2010) research, which revealed that creating a positive brand image has positive consequences for consumers' intention to protect their perceived value. This concept is reinforced by research by Zauner et al. (2015), which emphasizes that consumers tend to evaluate products and services based on their usefulness, quality, and positive perceptions that can be generated. A strong brand image can have a substantial influence, encouraging consumers to purchase because they want specific values they want to feel. By providing positive brand image perceptions, companies increase consumer interest in buying and using products and simultaneously increase the value perceived by consumers, forming a solid foundation for the success of marketing strategies.

Lastly, the influence of brand image on patronage intention through customer satisfaction is essential in marketing. A strong brand image can provide consumers with a positive experience, build a favorable perception of the brand, and, in turn, increase customer satisfaction (Abdullah et al., 2018). The sustainability of patronage intention can be influenced by the extent to which customer satisfaction is met through positive interactions with the brand (Lahap et al., 2016). In this context, when consumers feel great pride from their experience with the brand, they are likely to have stronger intentions to continue patronage. Therefore, the influence of brand image not only creates a positive initial impression but can also play a role in building and maintaining customer satisfaction as a critical factor in influencing their intention to remain loyal and subscribe to the brand.

CONCLUSION

Marketers should focus on creating a positive brand image to shape customer perceptions and enhance the perceived value of their products or services. Elevating quality expectations and aligning with customer needs can lead to higher customer satisfaction and lasting brand-consumer relationships. Understanding and nurturing customer-perceived value is crucial for encouraging repeat business and increasing customer loyalty. Overall, this research offers valuable insights for marketers seeking to understand

and leverage the influence of brand image on customer behavior. It emphasizes the importance of creating positive brand experiences, fostering customer satisfaction, and building lasting brand-consumer relationships.

Theoretical Implications

The findings of this study have theoretical implications. Firstly, brand image has a significant effect on online store patronage intention. This theoretical implication is significant because previous research discusses consumer experience in Pop-up stores (Cassel et al., 2021). Secondly, brand image significantly influences customer perceived value. This theoretical implication is important because previous studies focus on online shopping (Hsin Chang & Wang, 2011) and coffee shops (Song et al., 2019). Thirdly, brand image significantly impacts customer satisfaction. This theoretical implication is significant since prior research has concentrated on examining social conceptualization in the hospitality sector (Mohammed & Rashid, 2018). Fourthly, customer-perceived value significantly influences online store patronage intention. This theoretical implication is noteworthy since prior research has concentrated on website design features (Zhang et al., 2021).

Fifthly, customer satisfaction significantly affects online store patronage intention. This theoretical implication is significant as previous research has centered on discussing the influence of customer culture on hypermarkets (Kan et al., 2014). Sixth, brand image significantly influences online store patronage intention with the mediation of customer perceived value. This theoretical implication is crucial as it discusses customer experiences in Turkey (Arslan & Altuna, 2010). Lastly, brand image significantly influences online store patronage intention with the mediation of customer satisfaction. This theoretical implication is significant as it discusses customer experiences in restaurants with halal labeling (Abdullah et al., 2018).

Managerial Implications

The findings of this study offer managerial implications. Firstly, brands that have a very positive image may gain consumer loyalty and encourage these loyal consumers to give recommendations to others. When consumers perceive a brand positively, they tend to become loyal customers and even commit to using or buying repeatedly. A positive brand image encourages customers to be more prepared to pay higher prices. Therefore, brand management must

maintain a good brand image to influence customer repurchases. This research not only affects sales growth but also impacts their business continuity.

Secondly, brand image is paramount in shaping consumers' perceptions of a brand. Marketers convey and propagate the brand through advertising, social media, and face-to-face interactions. Marketers need to comprehend how customers assess products and services. Crafting value in alignment with customer needs is crucial. Assessing the efficacy of a marketing campaign can be achieved by analyzing how consumers perceive the value of product offerings. Feedback or reviews serve as metrics. Discounts in promotional activities can impact consumers' perception of value.

Thirdly, marketers play a crucial role in cultivating elevated quality expectations among consumers. Consequently, this fosters a sense of satisfaction and high expectations for quality brands with a positive image. Consumers experience profound satisfaction, prompting marketers to formulate strategies to sustain this level of satisfaction. As these strategies evolve, the brand image becomes even more entrenched in the minds of consumers, fostering a closer and more enduring relationship between the brand and the consumer.

Fourthly, positive experiences with products and services motivate customers to return. Customer perceived value influences the decision to re-engage, with higher perceived value intensifying the motivation to return. A state of customer satisfaction typically fosters the belief that the subsequent transaction will also yield the same level of satisfaction. Marketing success bolsters loyalty and cultivates robust customer relationships by implementing appropriate strategies.

Fifthly, customer satisfaction frequently motivates customers to provide positive reviews to others about products and brands. These positive reviews contribute to building a favorable reputation for the brand. Furthermore, these positive interactions cultivate a supportive emotional connection between the customer and the brand. The primary factor that fortifies this connection is the perceived quality of the product or service. In this regard, customers recognize the role of quality in nurturing a positive image and emotional connection with the brand.

Sixthly, brand image shapes the intention to become a loyal customer by being supported by customer perceived value in a marketing context. Aspects such as brand reputation, product quality, a positive brand image, and more, as perceived by customers, can influence their preference for a particular brand. The next step is to build online store patronage intention to keep using products or services from a specific brand. This relationship relates to

customer loyalty to the brand and willingness to continue purchasing or using its products or services. Therefore, marketers need to encourage consumers to perceive the brand (a good brand image) positively. When customers perceive a high value in the product or service, this, in turn, influences their intention to remain loyal customers of that brand.

Lastly, brand image encourages customers to have the intention of being repeat buyers as a form of their satisfaction. Customer perceptions of a brand they have built can create satisfaction, which is likely to drive them to have a stronger intention to become repeat customers of that brand. Marketers should consistently strive to build a positive brand image that generates customer satisfaction. High customer satisfaction then contributes to an increase in customers' intention to continue using their products. Therefore, this relationship is a vital concept in marketing, and marketers should focus on understanding and leveraging brand image to build and maintain a loyal customer base.

Limitations and Future Research Suggestions

Despite the contributions of the current study to the fashion marketing literature, this study has limitations that provide opportunities for future research. This study has included brand image but its relationship with brand satisfaction has not been the focus of the current study. On the basis of Suminto et al. (2021), future studies may investigate the influence of brand image on brand satisfaction. Furthermore, this study is related to local brand in the fashion context among Indonesian consumers. To enrich the fashion marketing literature, future studies may consider examining the current model, or the extended one, relating to foreign brand among Indonesia consumers. It is also possible to examine the interplay among variables relating to Indonesian local brand among international consumers.

REFERENCES

- Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J., & Mardhiah Mohamed Rostum, A. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant Re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Afaq, Z., Gulzar, A., & Aziz, S. (2020). The effect of atmospheric harmony on re-patronage intention among mall consumers: The mediating role of hedonic value and the moderating role of past experience. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 547–557. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2018-2847>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; The cse of local fashion brands among young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/MANEGGIO.V4I1.6766>
- Arsita, N., & Sanjaya, F. V. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 170–180. <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). *Fashion 4.0. innovating fashion industry through digital transformation*.
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: Effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 177–189. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1153>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Cassel, E., Jacobs, B., Graham, M., Elsa Cassel, -Ms, Jacobs, -Dr BM, & Graham, -Prof M. (2021). Effects of the four realms of experience and pleasurable experiences on consumer intention to patronise pop-up stores. *Journal of Consumer Sciences*, 49, 2021. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/88013>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Dewi, A. C., Yanuar, T., Syah, R., & Kusumapradja, R. (2020). The impact of social media brand communication and word-of-mouth over brand image and brand equity. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5).

- <http://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/488>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Source: Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00224378101800104>
- Garaus, M. (2017). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265–278. <https://doi.org/10.1002/cb.1626>
- Gonzalez, M. E. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: Reading the customers' needs. *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 854–870. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0007>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L. luki. (2019). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Kan, G., Cliquet, G., & Gallo, M. P. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(2), 106–130. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0080>
- Kaul, S., Sahay, A., & Koshy, A. (2010). Impact of initial-trust-image on shopper trust and patronage intentions: A study of young, male apparel shoppers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(4), 275–296. <https://doi.org/10.1108/09590551011032090>
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among grocerant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kusumawati, A. (2011). Analysing the influence of experiential marketing on customer. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86. <https://www.neliti.com/publications/209592/analisis-pengaruh-experiential-marketing-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 269–290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The role of religiosity on fashion store patronage intention of muslim consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/ECONOMINA.V2I3.398>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics

- on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Marcus, O. (2020). Customer loyalty and patronage of quick service restaurant in Nigeria. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 8, 54–76. <https://ssrn.com/abstract=3563262>
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 812–835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729075>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Nagar, K. (2016). Drivers of E-store Patronage Intentions: Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, and Impulse Purchase Tendency. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 97–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1148971>
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 70–89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Niehm, L., Fiore, A. M., Fiore, A., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1–30. <https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/2214>
- Odoom, P. T., Narteh, B., & Odoom, R. (2021). Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 663–675. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1688503>
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: Drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389–407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Journal Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal trust impact on moderate customer satisfaction by product quality and brand image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1).
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., Adhandayani Fakultas Psikologi, A., Esa Unggul Jalan Arjuna Utara No, U., & Tomang Kebon Jeruk, T. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://jpsikologi.esaunggul.ac.id/index.php/JPSI/article/view/281>
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. www.elsevier.com/locate/actpsy
- Putri, E. R., & Februriyanti, H. (2022). Product review sentiment analysis at online store jiniso official shop using Naive Bayes Classifier (NBC) method. *Jurnal Mantik*, 6(3), 2685–4236. <https://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/8987>
- Putri, I. N. (2021). The assessment of instagram effectiveness as marketing tools on Indonesia fashion local brand. *Advanced International*

- Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 01–13.
<https://doi.org/10.35631/aijbes.310001>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-Service quality and trust on customer's patronage intention: Moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 39–55.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103>
- Sasmita, J., & Norazah, M. S. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sebal, A. K., & Jacob, F. (2020). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*, 38(2), 319–334.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>
- Septiani, I. T., & Any, W. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk fashion shopie paris di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 285–299.
<https://jtmbejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7867>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Statista. (2023). *Fashion*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/indonesia>
- Suminto, Martanti, I., Kusrihandayani, D., & Estiyani, E. (2021). The analysis effect of brand identity and brand image toward brand satisfaction and brand loyalty of chocolate product in Samarinda. *Edutourism Journal of Tourism Research*, 03(02), 197–205.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: The role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(2), 168.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>
- Widiyatno, B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri Semarang, U., & Juni, D. (2012). Management analysis journal pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen pada sentra industri jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. *Management Analysis Journal*, 1(2).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. In *Cogent Psychology* (Vol. 2, Issue 1). Cogent OA.
<https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics*, 29(1), 20–34.
<https://doi.org/10.1111/BEER.12243>
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., & Liu, X. (2021). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 205–223.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0261>
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2017). How the content of location-based advertisings influences consumers' store patronage intention. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 603–611.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2016-1957>

ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PANTAI SIREGAR AEK NALAS MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*, *MODEL KANO*, DAN *ROOT CAUSE ANALYSIS*

Maria Natasya Manurung¹, Fitriani Tupa R. Silalahi^{2*}

^{1,2}Program studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

*Penulis korespondensi; E-mail: fitriani.silalahi@del.ac.id

Abstrak: Salah satu objek wisata Danau Toba di Kabupaten Toba yang masih perlu ditingkatkan kualitasnya dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung adalah objek wisata Pantai Siregar Aek Nalas. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan faktor utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung di Pantai Siregar Aek Na Las. Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner dari 100 responden, dilakukan pengolahan data berdasarkan atribut yang bernilai negatif, signifikan, dan termasuk dalam kategori Kano *attractive*, *one dimensional* dan *must be*. Selanjutnya dilakukan integrasi *service quality* dan model Kano sehingga diperoleh 14 atribut yang menjadi prioritas perbaikan dari atribut layanan yang tidak puas berdasarkan nilai *Adjusted Importance* terbesar. Faktor pertama yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut T3 yaitu pantai memiliki tempat sampah sebagai sarana kebersihan yang cukup dengan nilai *adjusted importance* 23,18 dan faktor prioritas kedua adalah atribut T8 yaitu pantai memiliki spot foto dengan nilai *adjusted importance* 21,22. Setelah itu, digunakan diagram tulang ikan untuk menentukan akar masalah dari setiap faktor prioritas. Hal ini menghasilkan rekomendasi yang harus dilakukan oleh pengelola pantai untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata kunci: kualitas, model Kano, *root cause analysis*, *service quality*, wisata, wisatawan.

Abstract: One of the Lake Toba tourist attractions in Toba Regency, whose quality still needs to be improved to increase the number of visitors, is the Siregar Aek Nalas Beach. The research aims to determine the main factors that must be improved to increase visitor satisfaction at Siregar Aek Na Las Beach. Based on the results of questionnaire data collection from 100 respondents, data processing was carried out based on attributes that were negative, significant, and included in the categories of *attractive*, *one-dimensional*, and *must-be canoes*. Next, the integration of *service quality* and the Kano model was carried out to obtain 16 attributes, which were priority improvements for dissatisfied service attributes based on the largest *Adjusted Importance* value. The first factor that is a priority for improvement is the T3 attribute, namely, the beach has trash cans as a means of adequate cleanliness with an *adjusted importance* value of 23.18, and the second priority factor is the T8 attribute, namely, the beach has photo spots with an *adjusted importance* value of 21.22. After that, a fishbone diagram was used to determine the root of the problem for each priority factor. This resulted in recommendations that beach managers must carry out to increase the number of visitors.

Keywords: quality, Kano model, *root cause analysis*, *service quality*, tourism, tourists.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor penting dalam ekonomi Indonesia. Banyak wisatawan lokal maupun asing tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata di Indonesia, terutama untuk menikmati keindahan alam. Menurut Das & Chatterjee dalam Maryono et al. (2016), objek wisata pantai mampu mendukung pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi pada pendapatan nasional di berbagai negara. Pemilihan destinasi wisata sebaiknya sesuai dengan preferensi pengunjung dan memiliki ciri khas yang menarik. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, pemerintah menetapkan 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) sebagai fokus utama pengembangan pariwisata, salah satunya adalah Danau Toba di Sumatera Utara.

Penelitian ini berfokus pada objek wisata Pantai Siregar Aek Nalas yang berada di kawasan Danau Toba. Keindahan Pantai Siregar Aek Na Las sebagai

objek wisata terletak pada perairannya yang jernih akibat adanya batuan di pantai yang berfungsi menyaring kotoran. Tidak hanya itu, di tempat ini pengunjung dapat memancing ikan air tawar di Danau Toba yang masih terjaga kebersihannya dari pencemaran limbah kimia sehingga menjadi habitat bagi ikan tawar. Di samping itu, panorama Bukit Barisan juga dapat dilihat dan dinikmati indahnya. Sumber mata air dari pasir bawah pantai menjadi keunikan lain dari tempat wisata ini, di mana mata air tersebut dijadikan kolam kecil dengan bebatuan pantai sehingga menciptakan kesan yang khas.

Berdasarkan data pengunjung pantai pada tahun 2022 yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toba, peningkatan pengunjung pantai terjadi karena adanya perayaan Kenaikan Isa Almasih dan Idul Fitri pada bulan Mei (Gambar 1). Tetapi terjadi juga penurunan yang sangat jauh pada bulan Mei hingga bulan Juni mei sebanyak 7.252

orang hingga juni 876 orang sehingga mengalami penurunan hingga 87%. Dari grafik tersebut terjadi data yang fluktuatif dikarenakan jumlah pengunjung yang sering naik turun, hal ini diakibatkan berbagai faktor dimana kepuasan pengunjung mungkin saja adalah salah satunya. Kepuasan pengunjung sendiri sering kali berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan pihak pengelola pantai terhadap pengunjung.



Gambar 1. Data pengunjung tahun 2022

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toba

Pantai Siregar Aek Nalas memiliki banyak hal menarik sebagai objek wisata, namun sayangnya tidak memiliki dukungan yang memadai untuk mengembangkan pariwisata di sana. Sebelumnya, peneliti melakukan wawancara dengan 15 wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke pantai tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa wisatawan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan, karena banyak sampah, kurangnya keramahan dari pemilik pantai, lingkungan yang tidak bersih, harga fasilitas yang terlalu mahal, serta kurangnya fasilitas seperti tempat foto dan kamar mandi yang memadai. Hal ini bisa membuat wisatawan tidak berminat untuk kembali berkunjung ke Pantai Siregar Aek Nalas.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan suatu tempat wisata. Menurut Lovelock & Wright, kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan merujuk pada tanggapan emosional yang dirasakan pengunjung setelah melakukan pembelian, seperti perasaan tidak puas, marah, kesal, netral, senang, atau bahagia (Marlina & Bimo, 2018). Jika kepuasan pengunjung meningkat, pengunjung akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi di masa depan dengan perusahaan dan mungkin bahkan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang lebih baik. Darmawan et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tergantung pada sejauh mana pengalaman mereka sesuai dengan harapan mereka.

Tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan oleh pihak penyedia pantai dapat membantu meningkatkan kualitas layanan pantai tersebut. Pantai Siregar Aek Nalas dapat mengevaluasi kualitas

layanan yang diberikan kepada pengunjung dengan melihat pengalaman pengunjung selama mengunjungi pantai tersebut. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung di masa mendatang. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan kajian terhadap mutu pelayanan Pantai Siregar Aek Nalas agar layanan yang belum optimal dapat ditingkatkan, sementara layanan yang sudah baik dapat dipertahankan.

Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata, pariwisata meliputi segala hal yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dalam bidang tersebut. Menurut Wibowo et al. (2017), pariwisata dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan bidang ekonomi yang seimbang. Oleh karena itu, tujuan utama kebijakan ekonomi pemerintah terhadap pariwisata adalah untuk meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Secara keseluruhan, Industri Pariwisata. Salah satu jenis industri yang ada adalah industri pariwisata. Djunaid (2021) menyatakan bahwa industri pariwisata melibatkan semua aktivitas bisnis yang mencakup produksi berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Rahma (2018), kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kinerja organisasi non-keuangan dan berperan penting dalam mencapai tujuan bisnis organisasi. Sementara itu, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan dapat dijelaskan sebagai ekspresi rasa senang atau kekecewaan seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif dari konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan atau alami. Tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pengunjung dan membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan yang disediakan (Budiarno et al., 2022). Loyalitas pengunjung dapat dicapai melalui kepuasan pengunjung saat menggunakan layanan yang ditawarkan. Harapan pengunjung sejajar dengan keinginan mereka untuk mendapatkan layanan yang memuaskan. Penting bagi kualitas layanan dan hasil yang diterima untuk setara dengan atau bahkan melebihi harapan

pengunjung. Terdapat aspek utama dari nilai pengunjung (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), adalah mengacu pada keterampilan yang terkait dengan dampak perasaan atau efek emosional yang timbul akibat penggunaan suatu produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial), adalah mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kesan positif dalam konteks hubungan sosial di masyarakat.
3. *Performance Value* (Nilai Kualitas), adalah menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja dan fungsionalitas yang unggul.
4. *Price Value* (Nilai Harga), adalah menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memberikan efisiensi harga yang terlihat.

Metode Service Quality

Menurut Prananda et al. (2019), metode *service quality* atau *servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Pengukuran kualitas untuk produk fisik berbeda dengan industri jasa. Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen, setiap indikator memiliki tiga pertanyaan dengan respon yang diukur dalam skala (Likert), yaitu apakah menurut pengunjung hal tersebut penting untuk dilakukan atau dilaksanakan, apakah harapan pengunjung tinggi terhadap layanan tersebut dan bagaimana kinerja layanan, baik atau tidak baik. Responden memberikan penilaian dalam skala 1 hingga 4, di mana angka 1 menandakan ketidaksetujuan yang sangat tinggi dan angka 4 menandakan setujuan yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat diidentifikasi perbedaan antara harapan responden dan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal inilah yang dimaksud dengan Gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Dari hasil perhitungan skor kepuasan setiap dimensi diperoleh kesimpulan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila skor Service Quality (Servqual) bernilai negatif (<0) yang artinya “Tidak Puas”
- b. Apabila skor Service Quality (Servqual) bernilai lebih besar atau sama dengan nol (>=0) yang artinya “Puas”.

Model Kano

Konsep ini dikembangkan oleh Profesor Noriaki Kano dari Universitas Tokyo Rika. Tujuan dari Model Kano ini adalah untuk mengatur atribut-atribut (faktor) tersebut agar dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Model Kano adalah sebuah konsep yang dirancang untuk mengelompokkan atribut-atribut produk atau jasa berdasarkan sejauh mana pengunjung mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Yanti & Murni, 2019). Menurut Dr. Noriaki Kano dalam Dewi (2019), model Kano meliputi atribut – atribut layanan yang dibedakan menjadi beberapa kategori antara lain sebagai berikut:

1. *Must-be* atau *basic needs* adalah atribut yang harus dipenuhi dengan baik agar pelanggan tidak merasa tidak puas. Jika atribut ini tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa sangat tidak puas.
2. *One-dimensional* atau *performance needs* adalah atribut yang memiliki hubungan linear dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerja atribut ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. *Attractive* atau *excitement needs* adalah atribut yang memberikan kejutan positif kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Atribut ini tidak diharapkan oleh pelanggan, tetapi ketika ada, pengunjung menganggapnya sebagai nilai tambah yang menyenangkan.

Selain itu, terdapat tiga kategori tambahan, yaitu *indifferent* (I) yang tidak mempengaruhi layanan secara signifikan, *questionable* (Q) yang sifatnya dapat dipertanyakan, dan *reverse* (R) yang merupakan kebalikan dari keadaan umum. Penggolongan atribut berdasarkan Kano Model dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan *functional* (positif) dan pertanyaan-pertanyaan *dysfunctional* (negatif) dalam kuesioner. Pertanyaan *functional* adalah pertanyaan untuk mengetahui pendapat jika atribut tersebut ada, dan pertanyaan *dysfunctional* adalah pertanyaan untuk mengetahui pendapat jika atribut tersebut tidak ada. Misalnya untuk keberadaan tempat parkir, pertanyaan *functional* adalah: apa yang anda rasakan jika pantai memiliki tempat parkir yang memadai? Lalu untuk pertanyaan *dysfunctional* adalah: apa yang anda rasakan jika pantai tidak memiliki tempat parkir yang memadai? Selanjutnya, dilakukan pengkategorian dengan tabel evaluasi model Kano seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Dari contoh pertanyaan yang ada, apabila untuk pertanyaan *functional* yang dipilih adalah (3) Neutral, sedangkan untuk pertanyaan negatif jawaban yang dipilih adalah (4) *Live with*, maka setelah dicocokkan ke dalam Tabel 1, kategori atribut adalah I (*indifferent*).

Tabel 1. Evaluasi model Kano

Customer Requirements	Dysfunctional				
	1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	Q

Sumber: Matzler, et al (1996 : 10)

Catatan: A = Attractive; M = Must-be; R = Reverse; O = One-dimensional; Q = Questionable; I = Indifferent

Root Cause Analysis

Menurut Haq & Purba (2020), analisis akar masalah atau RCA merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan mengidentifikasi akar penyebabnya. Menurut Nursyanti (2019), RCA (*Root Cause Analysis*) memiliki berbagai variasi pendekatan, tetapi pada dasarnya prinsipnya tetap sama, yaitu didasarkan pada konsep bahwa dengan memperbaiki atau menghilangkan akar penyebab masalah, dapat menghindari kemungkinan terjadinya masalah yang sama di masa depan. RCA dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat atau metode, seperti Pareto chart dan analisis *Fishbone diagram* (Ishikawa).

1. Pareto chart

Diagram Pareto, yang diberi nama sesuai dengan penemunya, seorang bangsa Italia bernama Wilfredo Pareto pada tahun 1897, mengenal konsep “Vital Few-Trivial Many”. Menurut Utami & Suryawardani (2019), pareto chart adalah jenis grafik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menampilkan masalah dalam urutan frekuensi secara menurun. Data diurutkan berdasarkan tingkat peringkat, dimana peringkat teratas menunjukkan masalah yang paling penting dan harus diselesaikan segera.

2. Fishbone Diagram

Menurut Susendi et al. (2021), fishbone diagram atau Diagram Ishikawa adalah metode *Root Cause Analysis* yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa penyebab suatu peristiwa atau masalah. Diagram Fishbone membantu mengidentifikasi kategori penyebab utama, seperti manusia, metode, mesin, bahan, dan lingkungan yang berperan dalam masalah yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pantai Siregar Aek Nalas, Kecamatan Uluan, Kabupaten Toba Samosir. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Juli 2023 dalam beberapa tahap yaitu: survei awal, pengumpulan data primer dan analisis data dan penulisan laporan.

Pengumpulan data dilakukan kepada pengunjung wisatawan yang datang ke pantai Siregar Aek Nalas. Penentuan responden secara acak dengan kriteria 10 tahun ke atas. Kuesioner tersebut terdiri dari 20 atribut yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Untuk penilaian setiap indikator digunakan pendekatan *multiple satisfaction*, dimana para pengunjung pantai diminta memberikan nilai kepuasan yang menggunakan skala 4.

Menurut Sugiyono dalam Wijaya & Syairozi (2020), populasi adalah kelompok yang terdiri dari subjek atau objek yang sedang diteliti, dan memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Siregar Aek Nalas, tidak terbatas pada usia dan aspek lainnya.

Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari populasi dengan karakteristik khusus yang dapat mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini sampel diambil dari beberapa populasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan perhitungan berdasarkan Teknik Sampling Slovin. Berdasarkan rumus slovin, jumlah populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung dalam tahun 2022 sebanyak 22.426 pengunjung.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Slovin, yang diacu dalam (Kharismawati & Deewi, 2016) sebagai berikut:

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

Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili keseluruhan jumlah pengunjung adalah 99,5. Pada penelitian ini, peneliti membulatkan jumlah responden dan menjadi 100.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Siregar Aek Nalas. Adapun profil responden adalah seperti pada Tabel 2. Dari profil

responden, dapat dilihat bahwa pengunjung ke Pantai Siregar Aek Nalas didominasi oleh Perempuan yang berstatus sebagai pelajar dengan usia pada rentang 17 – 30 tahun.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Karakteristik	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin		Pekerjaan	
Laki-Laki	35	Pelajar	65
Perempuan	65	Wiraswasta	12
Usia		Lainnya	23
< 17 tahun	15		
17 - 30 tahun	68		
> 30 tahun	17		

Atribut Layanan

Atribut layanan disusun berdasarkan pada lima dimensi pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Berdasarkan pendekatan dimensi kualitas maka dihasilkan 20 atribut pelayanan. Atribut pelayanan yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3. Pengisian dilakukan dengan memberikan tanda dengan tingkatan menggunakan skala Likert, dengan bobot 1: kurang setuju, 2: cukup setuju, 3: setuju dan 4: sangat setuju. Pada atribut layanan, dilakukan penilaian kenyataan dan harapan terhadap atribut yang terdapat di dalam Tabel 3. Artinya, untuk setiap atribut pada Tabel 3, responden melakukan pengisian kenyataan dengan skala Likert, dan harapan dengan skala Likert.

Tabel 3. Atribut layanan

Dimensi	Simbol	Atribut Layanan
Bentuk Fisik (<i>Tangible</i>)	T1	Pantai memiliki daya tarik alam yang indah
	T2	Pantai memiliki tempat parkir yang memadai
	T3	Pantai memiliki tempat sampah sebagai sarana kebersihan yang cukup
	T4	Pantai memiliki tempat / rumah piknik yang cukup
	T5	Pantai memiliki sarana toilet umum dan ruang ganti baju yang memadai
	T6	Pantai memiliki sebuah SOP saat berenang di pantai
	T7	Pantai memiliki sarana kuliner (kantin atau warung makan)
	T8	Pantai memiliki spot foto
	T9	Pantai memiliki penunjuk arah menuju lokasi pantai
	T10	Pengelola pantai memiliki platform media social untuk
Keandalan (<i>Reliability</i>)	R1	Biaya masuk/tiket pantai cukup terjangkau untuk semua kalangan
	R2	Akses jalan yang baik saat menuju pantai
	R3	Harga makanan/minuman yang tersedia di kawasan pantai terjangkau
Jaminan (<i>Assurance</i>)	A1	Keamanan dan kenyamanan dirasakan pengunjung dalam berwisata ke pantai
	A2	Keamanan kendaraan pengunjung pada saat di parkir
	A3	Kemudahan pengunjung untuk menghubungi petugas pantai
Kepedulian (<i>Empathy</i>)	E1	Petugas pantai ramah dan bersikap sopan dalam memberi layanan
	E2	Petugas memberikan perhatian penuh pada pengunjung pantai
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	RS1	Petugas pantai cepat dalam melakukan penanganan keluhan pantai
	RS2	Petugas pantai cepat dalam memberikan layanan

Pengolahan data Metode Service Quality

Setelah mengumpulkan skor rata-rata dari kuesioner persepsi dan harapan pengunjung berdasarkan 20 atribut layanan sebelumnya, dapat dihitung nilai gap yang merupakan *Servqual* score. Gap ini menunjukkan selisih antara persepsi dan harapan pelanggan, yang mengindikasikan tingkat kualitas layanan perusahaan pada setiap atribut layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan melihat nilai gap, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana kualitas layanan perlu ditingkatkan, terutama pada atribut yang memiliki nilai gap negatif. Hal ini dapat menjadi panduan untuk melakukan perbaikan kualitas layanan. Contoh Perhitungan:

$$\text{Gap T1} = \text{Persepsi} - \text{Ekspektasi}$$

Hasil perhitungan metode Service Quality dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil pengolahan gap antara persepsi dan harapan pada dimensi *Service Quality*, dapat dilihat bahwa semua atribut layanan pada setiap dimensi memiliki nilai gap yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pantai merasa tidak puas dengan seluruh atribut layanan yang disediakan oleh pantai tersebut.

Pengolahan data Metode Model Kano

Model Kano digunakan untuk mengkategorikan atribut layanan yang memuaskan pelanggan. Langkah

Tabel 4. Mean persepsi–harapan dan gap

Simbol	Persepsi	Harapan	GAP
T1	3,45	3,51	-0,06
T2	2,07	3,29	-1,22
T3	1,86	3,49	-1,63
T4	1,98	3,28	-1,3
T5	2,11	3,42	-1,31
T6	2,08	3,34	-1,26
T7	2,09	3,39	-1,3
T8	2,06	3,58	-1,52
T9	1,94	3,52	-1,58
T10	1,86	3,32	-1,46
R1	2,2	3,39	-1,19
R2	2,11	3,41	-1,3
R3	2,01	3,39	-1,38
A1	2,1	3,32	-1,22
A2	2,22	3,37	-1,15
A3	2,02	3,41	-1,39
E1	2,09	3,52	-1,43
E2	2,07	3,45	-1,38
RS1	2,03	3,4	-1,37
RS2	2,11	3,57	-1,46

Tabel 5. Pengolahan data metode model Kano

Simbol	Frekuensi						Kategori Kano
	I	A	O	M	R	Q	
T1	7	13	66	5	1	1	O
T2	20	31	29	16	0	4	A
T3	19	33	32	10	2	4	A
T4	23	23	36	13	1	1	O
T5	15	7	58	12	5	5	O
T6	15	19	42	17	4	4	O
T7	20	23	42	11	2	2	O
T8	21	31	25	16	5	2	A
T9	27	16	35	15	3	3	O
T10	28	31	27	12	0	2	A
R1	27	18	39	14	0	0	O
R2	11	33	29	16	4	7	A
R3	16	20	39	18	3	4	O
A1	12	20	30	31	6	1	M
A2	12	17	46	18	6	1	O
A3	22	16	34	23	2	3	O
E1	21	35	33	10	0	1	A
E2	23	19	43	13	0	2	O
RS1	22	15	43	15	3	2	O
RS2	21	18	43	12	3	3	O

pertama dalam proses ini adalah mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden. Selanjutnya, hasil dari kuesioner akan digunakan untuk menentukan kategori Kano untuk setiap atribut. Kategori Kano yang digunakan dalam penelitian ini adalah A untuk atribut menarik (attractive), M untuk atribut harus ada (must-be), O untuk atribut satu dimensi (one-dimensional), I untuk atribut acuh tak acuh (indifferent), R untuk atribut terbalik (reverse), dan Q untuk atribut dipertanyakan (questionable). Hasil dari kuesioner fungsional dan disfungsional akan dikombinasikan sesuai dengan

evaluasi Kano untuk menentukan kategori yang tepat untuk setiap atribut layanan. Hasil rekapitulasi kategori Kano untuk setiap atribut dapat ditemukan secara lengkap dalam Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 4, diidentifikasi 6 atribut layanan yang termasuk dalam kategori Attractive, 13 atribut layanan dalam kategori One Dimensional, dan 1 atribut layanan dalam kategori Must be. Hasil pengkategorian ini memberikan panduan dalam menentukan prioritas peningkatan kualitas layanan. Selanjutnya, data dari metode Service Quality dan Model Kano akan digabungkan dalam proses pengolahan data. Integrasi ini dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar.

Integrasi SERVQUAL dan Kano Model

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan metode Service Quality dan Model Kano, langkah selanjutnya adalah mengintegrasikan kedua metode tersebut untuk menentukan atribut layanan yang menjadi prioritas perbaikan. Integrasi dilakukan dengan memanfaatkan Customer Satisfaction Score seperti yang ditampilkan pada Tabel 6. Contoh perhitungan Customer Satisfaction Score:

$$T1 = \text{Gap} \times \text{Skor Kepentingan}$$

Tabel 6. Customer statisfaction score

Simbol	GAP	Kepentingan	Customer Satisfaction Score
T1	-0,06	3,64	-0,22
T2	-1,22	3,65	-4,45
T3	-1,63	3,56	-5,8
T4	-1,3	3,39	-4,41
T5	-1,31	3,65	-4,78
T6	-1,26	3,57	-4,5
T7	-1,3	3,59	-4,67
T8	-1,52	3,49	-5,3
T9	-1,58	3,55	-5,61
T10	-1,46	3,56	-5,2
R1	-1,19	3,52	-4,19
R2	-1,3	3,53	-4,59
R3	-1,38	3,59	-4,95
A1	-1,22	3,57	-4,36
A2	-1,15	3,51	-4,04
A3	-1,39	3,48	-4,84
E1	-1,43	3,58	-5,12
E2	-1,38	3,6	-4,97
RS1	-1,37	3,62	-4,96
RS2	-1,46	3,6	-5,26

Setelah memperoleh nilai *Customer Satisfaction score* tersebut dan bobot kategori atribut layanan yang dihasilkan dari pengolahan data Model Kano. Dengan

menggabungkan kedua nilai tersebut, diperoleh *Adjusted Importance* yang digunakan untuk menentukan atribut layanan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan perlu ditingkatkan. Proses ini merupakan cara untuk mengintegrasikan data *Service Quality* dan Model Kano melalui pengolahan *Adjusted Importance*.

Dengan ketentuan score 4 untuk kategori A (*attractive*), score 2 untuk kategori O (*one dimensional*), dan score 1 untuk kategori M (*must be*) (Trenggonowati, 2023), kemudian dilakukan pembobotan dan mendapatkan nilai *adjusted importance*. Perhitungan *Adjusted Importance: Customer Satisfaction Score x Bobot* model Kano dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *adjusted importance*

Simbol	CSS SerQual	Kategori Kano	Bobot	Adjusted Importance
T3	-5,8	A	4	-23,18
T8	-5,3	A	4	-21,22
T10	-5,2	A	4	-20,79
E1	-5,12	A	4	-20,48
R2	-4,59	A	4	-18,36
T2	-4,45	A	4	-17,79
T9	-5,61	O	2	-11,22
RS2	-5,26	O	2	-10,51
E2	-4,97	O	2	-9,94
RS1	-4,96	O	2	-9,92
R3	-4,95	O	2	-9,91
A3	-4,84	O	2	-9,67
T5	-4,78	O	2	-9,55
T7	-4,67	O	2	-9,33
T6	-4,5	O	2	-9
T4	-4,41	O	2	-8,81
R1	-4,19	O	2	-8,38
A2	-4,04	O	2	-8,07
A1	-4,36	M	1	-4,36
T1	-0,22	O	2	-0,44

Setelah didapatkan *Adjust Importance* to Customer kemudian dihitung nilai absolut sehingga menjadi *Absolute Adjust Importance to Customer* (Hasib & Lukmandono, 2022). Semakin tinggi nilai *Absolute Adjusted Importance*, maka semakin penting atribut layanan tersebut dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung pantai. Oleh karena itu, pengelola pantai perlu memperhatikan atribut layanan dengan nilai *Absolute Adjusted Importance* yang tinggi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengunjung pantai. Tabel 8 merupakan hasil *Absolute Adjusted Importance* pada setiap atribut layanan.

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa, Atribut layanan yang memiliki nilai *Adjusted Importance* yang paling besar merupakan atribut layanan yang terlebih dahulu untuk dilakukan perbaikan.

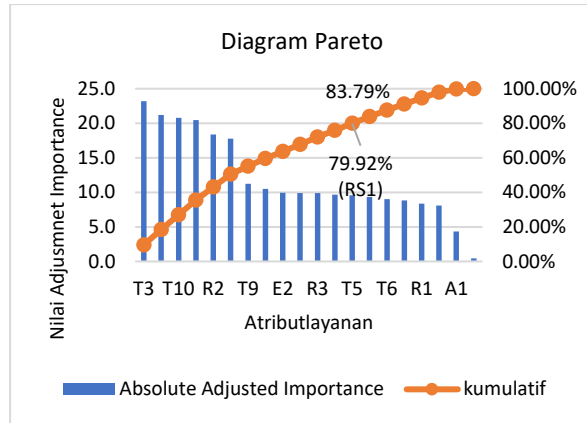
Tabel 8. Absolute Adjusted Importance

Simbol	Atribut Layanan	Absolute Adjusted Importance
T3	Pantai memiliki tempat sampah sebagai sarana kebersihan yang cukup	23,18
T8	Pantai memiliki spot foto	21,22
T10	Pengelola pantai memiliki platform media social untuk memperkenalkan pantai	20,79
E1	Petugas pantai ramah dan bersikap sopan dalam memberi layanan	20,48
R2	Akses jalan yang baik saat menuju pantai	18,36
T2	Pantai sudah memiliki tempat parkir yang memadai	17,79
T9	Pantai memiliki penunjuk arah menuju lokasi pantai	11,22
RS2	Petugas pantai cepat dalam memberikan layanan	10,51
E2	Petugas memberikan perhatian penuh pada pengunjung pantai	9,94
RS1	Petugas pantai cepat dalam melakukan penanganan keluhan pantai	9,92
R3	Harga makanan/minuman yang tersedia di kawasan pantai terjangkau	9,91
A3	Kemudahan pengunjung untuk menghubungi petugas pantai	9,67
T5	Pantai memiliki sarana toilet umum dan ruang ganti baju yang memadai	9,55
T7	Pantai memiliki sarana kuliner (kantin atau warung makan)	9,33
T6	Pantai memiliki sebuah SOP saat berenang di pantai	9
T4	Pantai memiliki tempat / rumah piknik yang cukup	8,81
R1	Biaya masuk/tiket pantai cukup terjangkau untuk semua kalangan	8,38
A2	Keamanan kendaraan pengunjung pada saat diparkir	8,07
A1	Keamanan dan kenyamanan dirasakan pengunjung dalam berwisata ke pantai	4,36
T1	Pantai sudah memiliki daya tarik alam yang indah	0,44

Pareto Chart

Berdasarkan hasil dari *Adjustment Importance* yang sudah di absolute kan, nilai tersebut dilakukan pengolahan menggunakan metode root cause analysis. Dengan menggunakan diagram Pareto berdasarkan prinsip 20% dan 80 %. Pareto chart menggambarkan secara grafis atribut-atribut yang memiliki dampak

terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Ini membantu dengan jelas melihat atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Gambar 2 dan Tabel 9 merupakan hasil dari diagram pareto yang dihasilkan.



Gambar 2. Diagram pareto nilai *adjustment importance*

Berdasarkan hasil diagram pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa 14 atribut kunci adalah penyebab utama mencapai 80 persen kemajuan yang signifikan.

Meskipun 6 atribut tambahan hanya berkontribusi 20 persen, penting untuk mempertimbangkan peran pengunjung secara menyeluruh.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan Atribut layanan yang menjadi prioritas perbaikan, dilakukan analisis Fishbone Diagram untuk mencari akar masalah serta pemberian usulan perbaikan. Dengan mengetahui apa saja atribut prioritas utama yang menghambat kinerja layanan, dapat dilakukan perbaikan terhadap kinerja layanan guna meningkatkan kualitas layanan di Pantai Siregar Aek Nalas menggunakan analisis Fishbone diagram. Menurut (Haq & Purba, 2020), fishbone Diagram digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi dan mengetahui faktor yang menghambat kinerja atau performance atribut layanan. Beberapa kategori utama dalam fishbone diagram sering disebut Man (Manusia), Machine (Mesin), Method (Metode), Material, dan Environment (Lingkungan). Hasil dari Fishbone Diagram ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 9. Absolute Adjusted Importance

Pareto 80%		
Prioritas	Simbol	Adjusted Importance
Prioritas 1	T3	-23,18
Prioritas 2	T8	-21,22
Prioritas 3	T10	-20,79
Prioritas 4	E1	-20,48
Prioritas 5	R2	-18,36
Prioritas 6	T2	-17,79
Prioritas 7	T9	-11,22
Prioritas 8	RS2	-10,51
Prioritas 9	E2	-9,94
Prioritas 10	RS1	-9,92
Prioritas 11	R3	-9,91
Prioritas 12	A3	-9,67
Prioritas 13	T5	-9,55
Prioritas 14	T7	-9,33
Pareto 20%		
Prioritas	Simbol	Adjusted Importance
Prioritas 15	T6	-9
Prioritas 16	T4	-8,81
Prioritas 17	R1	-8,38
Prioritas 18	A2	-8,07
Prioritas 19	A1	-4,36
Prioritas 20	T1	-0,44

Tabel 10. Absolute Adjusted Importance

Atribut Layanan	Faktor	Akar Masalah Fishbone Diagram	Usulan Perbaikan
Prioritas 1	Man	Kurang SDM dan Dana	Merekrut lebih banyak petugas kebersihan atau staf terkait pada waktu tertentu seperti weekend atau hari besar lainnya.
	Environment	Kurangnya kesadaran pemerintah	1. Meningkatkan kesadaran lingkungan kepada pemerintah setempat, termasuk dinas lingkungan, agar pengunjung memperhatikan masalah pengelolaan sampah di pantai. 2. Pemerintah harus memastikan adanya penegakan aturan dan sanksi yang tegas bagi pengunjung yang melanggar ketentuan. 3. Pemerintah mampu memperhatikan kebutuhan pengunjung dengan menyediakan fasilitas seperti tong sampah
Prioritas 2	Man	Pengelola tidak memberi perhatian terhadap spot foto	Menedukasi dan meningkatkan kesadaran pengelola pantai tentang pentingnya fasilitas foto
	Method	Kurangnya pemahaman tentang spot foto	Menyediakan panduan yang menjelaskan tentang spot foto yang ada di pantai panduan ini dapat mencakup informasi tentang spot foto yang sedang diminati, dan bentuk fasilitas spot foto lainnya.
	Material	Kendala ruang dan desain yang ada di pantai	1. Mengkaji dan memperbarui desain ruang di pantai untuk mencakup area yang disediakan khusus untuk spot foto. 2. Mempertimbangkan penambahan fasilitas pendukung seperti dekorasi visual menarik, latar belakang artistik, atau instalasi seni yang dapat menjadi spot foto yang menarik bagi pengunjung.
Prioritas 3	Man	Tidak adanya edukasi terhadap media sosial	1. Melakukan pelatihan atau workshop kepada petugas atau tim pengelola pantai tentang pemasaran media sosial. 2. Membangun kehadiran digital dengan membuat akun media sosial resmi untuk pantai, seperti halaman Facebook, akun Instagram, atau kanal YouTube, yang fokus mempromosikan pantai dan kegiatan di sekitarnya dengan konten menarik dan informatif.
Prioritas 4	Man	Kurangnya SDM	Merekrut lebih banyak petugas pantai untuk mengurangi beban kerja yang tinggi disaat pengunjung ramai pad hari weekend atau hari libur lainnya. Sehingga dapat membagi tugas pekerjaan lebih baik lagi.
Prioritas 5	Man	Pengelola tidak memberi perhatian terhadap akses jalan menuju pantai	1. Meningkatkan kesadaran pengelola pantai tentang pentingnya perhatian terhadap akses jalan menuju pantai. 2. Melibatkan komunitas lokal dan pengelolaan pantai lainnya dalam pemeliharaan jalan. Mengadakan kegiatan gotong royong atau program sukarela untuk membersihkan dan memperbaiki jalan secara berkala.
	Method	Tidak ada jadwal berkala untuk pemeliharaan dan perawatan	Membuat jadwal berkala untuk pemeliharaan dan perawatan jalan menuju pantai.
	Environment	Tidak adanya kontribusi pemerintah terhadap akses jalan menuju pantai	1. Mengajukan usulan proyek perbaikan jalan ke pemerintah, mengingatkan pengunjung tentang pentingnya kondisi jalan yang baik bagi pariwisata dan ekonomi lokal. 2. Mencari sumber pendanaan tambahan melalui program subsidi pemerintah atau sponsor dari pihak swasta untuk memperbaiki jalan menuju pantai.
Prioritas 6	Man	Kurangnya perencanaan terhadap kebutuhan parkir	Meningkatkan perencanaan terhadap kebutuhan parkir di pantai. Pengelola pantai perlu melakukan analisis terhadap jumlah pengunjung yang datang dan mengidentifikasi kapasitas parkir yang memadai.
		Kurangnya pengawasan parkir oleh Pengelola tim	Memastikan ada petugas yang bertanggung jawab dalam mengarahkan pengunjung ke area parkir yang tersedia.

Atribut Layanan	Faktor	Akar Masalah Fishbone Diagram	Usulan Perbaikan
	Method	Kurangnya alat memadai untuk dirawat	1. Memastikan adanya perawatan dan pemeliharaan rutin terhadap tempat parkir yang ada. 2. Melakukan peninjauan ulang terhadap alat dan peralatan yang tersedia untuk merawat tempat parkir.
Prioritas 7	Method	Kurangnya dana yang mencukupi	1. Melakukan perencanaan yang lebih baik dalam alokasi anggaran untuk pengadaan petunjuk jalan menuju pantai. 2. Mencari kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pemerintah daerah, lembaga pariwisata, atau pihak swasta, untuk mendapatkan dukungan dana tambahan dalam pengadaan petunjuk jalan.
Prioritas 8	Man	Kurangnya Sumber Daya Manusia	Merekrut lebih banyak petugas pantai untuk mengurangi beban kerja yang tinggi disaat pengunjung ramai pad hari weekend atau hari libur lainnya. Sehingga dapat membagi tugas pekerjaan lebih baik lagi.
Prioritas 9	Man	Kurangnya Sumber Daya Manusia	Merekrut lebih banyak petugas pantai untuk mengurangi beban kerja yang tinggi disaat pengunjung ramai pad hari weekend atau hari libur lainnya
Prioritas 10	Man	Kurangnya Sumber Daya Manusia	Merekrut lebih banyak petugas pantai untuk mengurangi beban kerja yang tinggi disaat pengunjung ramai pad hari weekend atau hari libur lainnya
Prioritas 11	Man	Biaya transportasi dan logistik terlalu mahal	Pengelola pantai dapat melakukan negosiasi harga dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.
	Method	Lokasi aksesibilitas jauh dari sumber pasokan makanan/minuman	Pengelola pantai dapat mencari solusi untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap sumber pasokan makanan/minuman.
Prioritas 12	Man	Kurangnya SDM	Merekrut lebih banyak petugas pantai untuk mengurangi beban kerja yang tinggi disaat pengunjung ramai pad hari weekend atau hari libur lainnya.
Prioritas 13	Man	Pengelola pantai kekurangan dana	Pengelola pantai dapat melakukan kolaborasi dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah, atau asosiasi pariwisata untuk mendapatkan bantuan dalam perencanaan dan pengembangan sarana toilet dan ruang ganti baju
	Method	Kurangnya perencanaan Pengelola pantai untuk membuat ruang ganti baju	Dalam merencanakan dan membangun sarana toilet umum dan ruang ganti baju, pengelola pantai perlu mempertimbangkan desain yang efisien.
Prioritas 14	Man	Kurangnya kesadaran atau minat masyarakat local dalam membuka bisnis kuliner di pantai	Pemerintah daerah dapat memberikan insentif, seperti pembebasan pajak atau bantuan keuangan, kepada individu atau kelompok yang tertarik untuk membuka bisnis kuliner di pantai

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 20 atribut layanan di Pantai Siregar Aek Nalas yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Atribut tersebut terbagi ke dalam 5 dimensi kualitas layanan: bukti fisik (*tangible*) dengan 10 atribut, keandalan (*reliability*) dengan 3 atribut, daya tanggap (*responsiveness*) dengan 2 atribut, jaminan (*assurance*) dengan 3 atribut, dan empati (*empathy*) dengan 2 atribut. Namun, berdasarkan metode *Service Quality*, terdapat kesenjangan negatif antara harapan dan persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

semua atribut layanan masih belum memenuhi harapan pengunjung dan belum memberikan rasa puas bagi mereka.

2. Dalam metode Model Kano, terdapat tiga kategori yang diterapkan pada 20 atribut layanan di Pantai Siregar Aek Nalas. Kategori tersebut mencakup 6 atribut layanan yang menarik, 13 atribut layanan yang memenuhi standar, dan 1 atribut layanan yang harus ada. Namun, nilai *adjusted importance* untuk semua atribut layanan menunjukkan negatif yaitu adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual dalam memenuhi kebutuhan pengunjung. Diperlukan upaya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memenuhi harapan mereka.

3. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan dilakukan dengan menggunakan Pareto chart. Berdasarkan hasil diagram pareto dapat disimpulkan bahwa 14 atribut kunci adalah penyebab utama mencapai 80 persen kemajuan yang signifikan. Meskipun 6 atribut tambahan hanya berkontribusi 20 persen, penting untuk mempertimbangkan peran pengunjung secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>
- Dewi, S. K. (2019). Identifikasi atribut kepuasan pelanggan dengan model Kano. *Prosiding Seminar Nasional IENACO*, 423–429.
- Djunaid, I. S. (2021). Penyuluhan pentingnya pemahaman siswa SMK Pariwisata tentang skill yang dibutuhkan dalam dunia kerja pariwisata di Smk Darmawan Bogor. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 5(1), 36–46. <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i1.2724>
- Haq, I. S., & Purba, M. A. (2020). Kajian penyebab kerusakan door packing pada tabung sterilizer menggunakan metode Root Cause Analysis (RCA) di Sungai Kupang Mill. *Jurnal Vokasi Teknologi Industri (Jvti)*, 2(2). <https://doi.org/10.36870/jvti.v2i2.177>
- Hasib, N., & Lukmandono, L. (2022). Peningkatan mutu pelayanan sistem kinerja dosen di Kopertis Wilayah IV Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 80–99. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.749>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Maryono, Effendi, H., & Krisanti, M. (2016). Analisis kepuasan wisatawan untuk manajemen pantai di Wisata Pantai Tanjung Bira. *Jurnal Pariwisata*, III(2), 94–104.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepuasan konsumen saung manglid. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Nursyanti, Y. (2019). Analisis penerapan just in time pada proses serah terima barang komponen dies. *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(2), 111–119. <https://doi.org/10.20961/performa.17.2.22824>
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Abdul Khannan, M. S. (2019). Penerapan metode service quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>
- Rahma, A. M. (2018). Analisis kepuasan wisatawan dalam melakukan aktifitas wisata di Pantai Pangandaran. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 15(1), 75–78.
- Susendi, N., Suparman, A., & Sopyan, I. (2021). Kajian metode Root Cause Analysis yang digunakan dalam manajemen risiko di industri farmasi. *Majalah Farmasetika*, 6(4), 310. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i4.35053>
- Trenggonowati, D. (2023). *Journal of Systems Engineering and Management Meningkatkan Kualitas Pengiriman U – Ditch dengan Integrasi Servqual – Kano – QFD di*. 2(1), 103–114.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Utami, S. S., & Suryawardani, B. (2019). Analisis tingkat kepuasan pelanggan menggunakan fishbone dan pareto chart (Studi kasus pada Toyota Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung tahun 2019). *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen (JTIM)*, 1, 1–11. www.kompas.com,
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan ekonomi melalui sektor pariwisata tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 1(2), 83–89. <https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>
- Yanti, F., & Murni, T. (2019). Integrasi servqual dan model Kano ke dalam QFD pada pengukuran kualitas pelayanan paket pos di PT. Pos Indonesia cabang Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 24(3), 262–273. <https://doi.org/10.35760/eb.2019.v24i3.2277>

PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP POST-PURCHASE INTENTION MIXUE DI SURABAYA

Chedian Jules Pramono¹, Yohanes Sondang Kunto^{2*}, Adriani Aprilia³

^{1,2,3} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

* Penulis korespondensi; E-mail: kunto_ys@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *brand image* (BI) dan *brand experience* (BE) sebagai mekanisme yang mungkin menghubungkan pengaruh positif *perceived quality* (PQ) terhadap *post-purchase intention* (PPI). Dengan menggunakan Mixue, waralaba es krim dan teh yang sedang berkembang pesat sebagai obyek penelitian, studi ini melakukan survei terhadap 151 responden di Surabaya selama Mei-Juni 2023. Analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa PQ berpengaruh positif terhadap PPI (*direct effect: std. coef. = 0,201***; *total effect: std. coef. = 0,742***; $R^2 = 0,771$), menguatkan temuan penelitian terdahulu. Menariknya, penelitian ini menambahkan bahwa BE memiliki peran mediasi yang dominan pada pengaruh tersebut dibanding BI (*indirect effect: std. coef. BE vs BI = 0,413** vs 0,127**). Informasi ini memberikan arah manajerial untuk meningkatkan PPI yaitu melalui penguatan indikator-indikator PQ yang berkaitan erat dengan pembentukan BE.

Kata kunci: *brand experience, brand image, perceived quality, post-purchase intention.*

Abstract: This research aims to test the mediating role of *brand image* (BI) and *brand experience* (BE) as possible mechanisms linking the positive influence of *perceived quality* (PQ) on *post-purchase intention* (PPI). Using Mixue, a rapidly growing ice cream and tea franchise as the research object, this study surveyed 151 respondents in Surabaya during May-June 2023. PLS-SEM analysis shows that PQ has a positive effect on PPI (*direct effect: std. coef. = 0.201***; *total effect: std. coef. = 0.742***; $R^2 = 0.771$), reinforcing previous research findings. Interestingly, this study adds that BE has a dominant mediating role in this influence compared to BI (*indirect effect: std. coef. BE vs BI = 0.413** vs 0.127**). This information provides managerial direction to improve PPI, namely by strengthening PQ indicators closely related to the formation of BE.

Keywords: *brand experience, brand image, perceived quality, post-purchase intention.*

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* di Indonesia menunjukkan tren positif. Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa produk domestik bruto dari sektor *food and beverage* pada triwulan III-2022 mencapai 3,57% lebih tinggi dibandingkan triwulan III-2021 yang tercatat 3,49%. Melihat angka pertumbuhan industri *food and beverage* yang tinggi di Indonesia, membuat industri ini menarik minat banyak masyarakat (Menilik Geliat Industri F&B Pasca Pandemi, 2022). Ketertarikan masyarakat akan industri ini mendorong semakin banyak pelaku bisnis *food and beverage* di Indonesia, mulai dari bisnis makanan, minuman, hingga es krim kekinian (10 Bisnis FnB Viral di Indonesia 2022 yang menjanjikan). Penelitian ini mengangkat Mixue, merek waralaba es krim dan teh yang cukup ekspansif membuka gerainya di berbagai tempat di Indonesia, sebagai objek penelitian. Mixue merupakan salah satu pemain industri *food and beverage* yang tengah bertumbuh di Indonesia. Saat ini waralaba Mixue mencapai lebih dari 300 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Sejarah Mixue, dari Kios Sederhana hingga punya ribuan cabang).

Kunci agar suatu usaha dapat bertahan dalam jangka panjang adalah *post-purchase intention* yang positif dari para pelanggannya. *Post-purchase intention* merupakan tahap terakhir dalam mengambil keputusan pembelian. Lin (2009) mendefinisikan bahwa *post-purchase intention* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli produk maupun layanan dari suatu merek. *Perceived quality* menjadi faktor kunci dalam mendorong *post-purchase intention*. *Perceived quality* adalah kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk (Tsotsou, 2006). Kotler et al. (2012) lebih jauh menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen secara global atau menyeluruh terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh suatu merek.

Brand image menjadi variabel mediasi yang mungkin memiliki peran pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*, di mana semakin baik *perceived quality* dapat mendorong kesan positif atas merek dalam benak konsumen. Kesan positif atas merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai kacamata konsumen akan merek secara *real time* yang dibentuk dari opini konsumen atas semua yang sudah dilakukan oleh merek sebagai

bentuk pencapaian (Agustin, et al., 2021). *Brand image* sendiri memiliki kegunaan sebagai nilai jual suatu merek serta menjadi pembeda dari merek yang lain.

Selain *brand image*, *brand experience* juga kemungkinan dapat menjadi alternatif komplementer mediasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*, dimana semakin positif pengalaman merek seorang konsumen akan mendorong *perceived quality* konsumen menjadi semakin baik terhadap merek tersebut. *Brand experience* merupakan anteseden yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. *Brand experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa semakin berkesannya pengalaman konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan loyalitas konsumen (Sahin et al., 2011; Baser et al., 2015; Rehman et al., 2014).

Walaupun penelitian-penelitian terdahulu konsisten melaporkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*, mekanisme yang menghubungkan keduanya seringkali tidak diteliti. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji peran mediasi *brand image* dan *brand experience* pada pengaruh tersebut.

Post-Purchase Intention

Tahap kelima yang adalah tahap final dalam pengambilan keputusan konsumen mencakup di antaranya *post-purchase intention*. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu konsumen sadar akan kebutuhannya, konsumen mencari informasi, konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif, konsumen mengambil keputusan pembelian aktual, dan sikap-niat-perilaku konsumen setelah pembelian. Ketika konsumen memiliki kesan yang positif dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh merek, biasanya konsumen tersebut cenderung memiliki minat untuk membeli produk kembali, memiliki minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki minat untuk mencoba produk lain dari merek yang sama (Cronin & Taylor, 1992; Wang et al., 2012). Sedangkan, ketika konsumen memiliki kesan yang negatif dan merasa adanya ketidakcocokan dengan apa yang ditawarkan oleh merek baik dari segi harga maupun kualitas produk, konsumen tersebut cenderung akan membandingkan produk yang dibeli dengan produk maupun merek lain yang sejenis dan cenderung akan menceritakan kesan yang negatif kepada orang lain. Hal tersebut tentu akan merugikan perusahaan (Adam et al., 2017).

Tindakan konsumen setelah pembelian memiliki pengaruh penting bagi keberlangsungan suatu usaha, oleh karena itu terdapat beberapa indikator untuk mengukur perilaku pasca pembelian menurut Lin (2009) dan Gunawan dan Kunto (2022) antara lain: (1) Adanya keinginan konsumen untuk datang kembali; (2) Adanya keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) Adanya keinginan konsumen untuk mencoba produk lain dari merek yang sama.

Perceived Quality

Menurut Arifin et al. (2016) *perceived quality* adalah kesan konsumen terhadap produk unggulan yang mewakili penilaian konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Ini sesuai dengan Kotler et al. (2012) yang menyatakan bahwa *perceived quality* dapat berarti penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Melengkapi pendapat tersebut, Moslehi dan Haeri (2016) lebih jauh menjelaskan bahwa kualitas yang konsumen dapatkan ketika membeli produk atau layanan berperan penting untuk menumbuhkan niat konsumen melakukan pembelian ulang produk atau layanan tertentu. Ini menjadi dasar penyusunan hipotesis pertama.

H_1 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*.

Dalam mengukur seberapa positif *perceived quality* dari suatu merek, terdapat beberapa indikator yang relevan terutama secara spesifik pada industri restoran atau yang sejenis (Ribeiro dan Prayag, 2018), yaitu: (1) *Food Quality*: persepsi atau kesan konsumen terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan oleh merek; (2) Suasana toko atau restoran: persepsi atau kesan konsumen terhadap suasana *outlet* atau gerai dari merek tersebut; dan (3) *Service Quality*: persepsi atau kesan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu merek.

Brand Image

Fianto et al. (2014) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan kesan konsumen atas suatu merek yang terbentuk dari pengalaman membeli suatu produk ataupun informasi yang didapatkan dari masyarakat. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan citra yang telah dibentuk oleh perusahaan, sehingga kualitas citra merek akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Sependapat dengan Fianto et al. (2014), Nigam dan Kausthik (2011) menyatakan bahwa *brand image* menjadi

faktor yang diperhitungkan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Mempertimbangkan bahwa *perceived quality* menjadi dasar penilaian konsumen atas *brand image* dan berdasarkan Fianto et al. (2014) dan Nigam dan Kausthik (2011) yang menegaskan proses bahwa *brand image* sering kali menjadi dasar konsumen untuk dalam perilaku pembelian, maka hipotesis kedua dapat disusun sebagai berikut.

H₂ : *Brand image* memiliki peran mediasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*.

Dalam mengukur apakah suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen, terdapat beberapa indikator pengukuran yang sesuai menurut Keller dan Swaminathan (2019). Indikator-indikator ini antara lain: (1) *Strength of Brand Associations*: kekuatan suatu merek dalam memberikan informasi sehingga konsumen merasa dekat dengan *image* yang ingin dibentuk oleh suatu merek; (2) *Favorability of Brand Associations*: kesukaan konsumen akan suatu merek dikarenakan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen; dan (3) *Uniqueness of Brand Associations*: keunikan produk yang dimiliki suatu merek sehingga memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya.

Brand Experience

Safeer et al. (2021) mendefinisikan *brand experience* sebagai tanggapan subyektif konsumen dan tanggapan dalam bentuk perilaku atas bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand experience* mencakup pengalaman yang konsumen dapatkan ketika menggunakan sebuah merek tertentu. Pengalaman ini menyentuh dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) bahwa *brand experience* merupakan pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah merek tertentu. Pengalaman yang berasal dari stimulus pemasaran tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam pembentukan sikap, niat, dan perilaku pembeliannya. Dengan demikian hipotesis ketiga adalah sebagai berikut.

H₃ : *Brand experience* memiliki peran mediasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *brand experience* yang konsumen rasakan saat menggunakan

sebuah merek menurut Safeer et al. (2021), yaitu: (1) *Feeling good*, (2) *Give pleasure*, (3) *Fun*, dan (4) *Enjoyable*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh dari variabel-variabel dependen terhadap variabel independen yang hendak diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti menerapkan *purposive sampling* menggunakan kuesioner online (*Google Form*) untuk mendapatkan informasi survei dari responden. Data kuesioner tersebut kemudian peneliti manfaatkan dalam pengujian hipotesis dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar peran mediasi *brand image* dan *brand experience* pada pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* konsumen Mixue di Surabaya. Pengukuran atas variabel-variabel dalam pengujian hipotesis menggunakan skala *Likert* (1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Antara Setuju dan Tidak Setuju; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menilai validitas dan reliabilitas model, serta untuk meneliti hubungan antar variabel.

Tahapan awal analisis PLS-SEM adalah memastikan setiap variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Dalam menguji validitas, peneliti mengamati nilai *outer loading(s)* dari setiap indikator atau butir pernyataan dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap variabel. Sedangkan untuk menguji reliabilitas, peneliti melihat nilai *Cronbach's α* dari setiap variabel. Berdasarkan indikator yang telah dirancang indikator memenuhi kriteria validitas (*loadings* ≥ 0,7 dan AVE ≥ 0,5) dan kriteria reliabilitas (Composite Reliability CR ≥ 0,7 dan *Cronbach's α* ≥ 0,6) (Hair et al., 2019).

Estimasi koefisien standar PLS-SEM dan *indirect effects* juga dilakukan tidak hanya untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan pengaruh melalui variabel mediasi, tetapi juga untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ditolak atau diterima. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan 1%, maka sebuah hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *p-val.* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terkumpul sebanyak 151 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian, yaitu mereka yang berusia lebih dari 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah mengonsumsi Mixue minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir pada

periode survey Mei–Juni 2023. Tabel 1 menampilkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 17–22 tahun (56,3%), belum menikah (72,8%), dan sedang menempuh atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi (68,9%), dan umumnya mempersepsikan dirinya berasal dari keluarga dengan kelas sosial ekonomi menengah atas (69,5%). Sekitar 70% responden membeli Mixue kurang dari 5 kali selama 3 bulan terakhir. Tabel 1 juga memberikan informasi bahwa penempatan *outlet* Mixue cukup dekat dari tempat tinggal dan tempat responden biasa beraktifitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari persentase yang tinggi untuk responden yang menjawab lokasi *outlet* Mixue berada kurang 3 km dari tempat tinggal atau tempat mereka beraktifitas keseharian.

Tabel 2 meringkas mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator variabel *perceived quality* (PQ), *brand image* (BI), *brand experience* (BE), dan *post-purchase intention* (PPI). Secara keseluruhan, nampak responden memberikan tingkat persetujuan yang tinggi terlihat dari nilai mean lebih dari 4 untuk setiap indikator. Walaupun demikian, ada hal yang menarik berkaitan dengan standar deviasi untuk BI03–Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati es krim; dan BI04–Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati teh (1,064). Nilai standar deviasi yang tinggi ini mengindikasikan pendapat responden beragam untuk BI03 dan BI04 atau dengan kata lain responden memiliki alternatif tempat menikmati es krim dan teh selain Mixue.

Tabel 1. Karakteristik responden (N = 151)

	Freq. (%)
Jenis kelamin	
Laki-laki	76 (50,3%)
Perempuan	75 (49,7%)
Usia	
17 - 22 tahun	85 (56,3%)
23 - 28 tahun	32 (21,2%)
29 - 34 tahun	20 (13,2%)
> 35 tahun	14 (9,3%)
Status	
Belum menikah	110 (72,8%)
Pernah menikah	3 (2,0%)
Sudah menikah	38 (25,2%)
Pendidikan formal saat ini	
D1/Diploma	9 (6,0%)
SMA/SMK/Sederajat	33 (21,9%)
SMP atau lebih rendah	5 (3,3%)
Sarjana atau lebih tinggi	104 (68,9%)
Pekerjaan saat ini	
Karyawan Swasta	37 (24,5%)
Pelajar/Mahasiswa	57 (37,7%)
Lainnya	57 (37,7%)
Frekuensi pembelian produk Mixue dalam 3 bulan terakhir:	
1-2 kali	57 (37,7%)
3-4 kali	50 (33,1%)
5-6 kali	19 (12,6%)
>6 kali	25 (16,6%)
Seberapa jauh outlet Mixue dari tempat tinggal anda?	
<1km	54 (35,8%)
1km - <3km	48 (31,8%)
3km - 5km	30 (19,9%)
>5km	19 (12,6%)
Seberapa jauh outlet Mixue dari tempat anda biasa beraktivitas sehari-hari?	
<1km	64 (42,4%)
1km - <3km	30 (19,9%)
3km - 5km	32 (21,2%)
>5km	25 (16,6%)
Secara status sosial ekonomi, menurut saya, keluarga saya termasuk kalangan:	
Bawah	5 (3,3%)
Menengah bawah	34 (22,5%)
Menengah atas	105 (69,5%)
Atas	7 (4,6%)

Tabel 2. Mean dan Standard Deviasi (SD) untuk indikator variabel (N = 151)

	Mean (SD)
Perceived Quality (PQ)	
PQ01 - Mixue menggunakan bahan baku pilihan	4,305 (0,864)
PQ02 - Penyajian es krim Mixue menarik	4,325 (0,837)
PQ03- Penyajian teh Mixue menarik	4,311 (0,785)
PQ04 - Porsi makanan Mixue sesuai dengan harga yang saya bayarkan	4,497 (0,720)
PQ05- Porsi minuman Mixue sesuai dengan harga yang saya bayarkan	4,444 (0,780)
PQ06 - Mixue menyediakan menu yang bervariasi	4,331 (0,806)
PQ07 - Suasana gerai Mixue nyaman	4,305 (0,841)
PQ08 - Suasana gerai Mixue menyenangkan	4,364 (0,779)
PQ09 - Tempat duduk gerai Mixue nyaman	4,404 (0,776)
PQ10 - gerai Mixue bersih	4,245 (0,832)
PQ11 - gerai Mixue nyaman	4,311 (0,768)
PQ12 - Karyawan Mixue ramah	4,437 (0,698)
PQ13 - Karyawan Mixue memiliki pemahaman yang baik atas menu yang ditawarkan	4,331 (0,789)
PQ14 - Karyawan mixue melayani konsumen dengan istimewa	4,073 (0,809)
Brand Image (BI)	
BI01 - Reputasi Mixue sebagai gerai es krim dan teh bermerek dengan harga terjangkau	4,497 (0,701)
BI02 - Mixue konsisten dalam melakukan pemasaran sebagai gerai es krim dan teh	4,464 (0,728)
BI03 - Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati es krim	4,238 (0,957)
BI04 - Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati teh	4,219 (1,064)
BI05 - Mixue selalu memenuhi harapan saya sebagai gerai es krim dan teh kekinian	4,364 (0,829)
BI06 - Berbagai pilihan rasa pada es krim menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,437 (0,884)
BI07 - Berbagai pilihan rasa pada teh menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,344 (0,833)
BI08 - Berbagai pilihan topping pada es krim menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,351 (0,896)
BI09 - Berbagai pilihan topping pada teh menjadi ciri khas Mixue dibandingkan pesaing	4,344 (0,924)
Brand Experience (BE)	
BE01 - Pengalaman saya ketika mengonsumsi Mixue sesuai dengan harapan saya	4,391 (0,766)
BE02 - Mengonsumsi Mixue memberikan saya kepuasan tersendiri	4,325 (0,821)
BE03 - Mengonsumsi Mixue merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya	4,311 (0,842)
BE04 - Saya dapat menikmati pengalaman saya ketika mengonsumsi Mixue	4,490 (0,756)
Post-Purchase Intention (PPI)	
PPI01 - Saya akan membeli kembali produk Mixue	4,470 (0,815)
PPI02 - Saya merekomendasikan Mixue kepada orang lain	4,424 (0,836)
PPI03 - Saya akan membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh Mixue	4,219 (0,807)

Tabel 3 mendaftarkan nilai *outer-loading(s)*, *composite reliability* (CR), dan *Cronbach's α* untuk setiap indikator dan variabel penelitian. Hanya indikator-indikator dengan nilai *outer-loadings* yang memenuhi *cut-off* $\geq 0,7$ yang disertakan dalam tabel. Ini karena sebagian indikator awal untuk PQ tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian indikator PQ05, PQ06, PQ10, PQ11, PQ12, dan PQ13 tidak peneliti sertakan pada analisis selanjutnya. Masing-masing variabel PQ, BI, BE, dan PPI memenuhi kriteria reliabilitas $CR \geq 0,7$ dan *Cronbach's α* $\geq 0,6$.

Selain memberikan informasi mengenai validitas konstruk AVE, Tabel 4 juga menguji validitas diskriminan antar variabel penelitian. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria AVE $\geq 0,5$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dimensi utama dari variabel tersebut mampu menjelaskan mayoritas variabilitas dalam PQ, BI, BE, dan PPI. Lebih jauh, nilai *squared interfactor correlation* vs AVE antar variabel $\leq 1,000$ atau dengan kata lain,

validitas diskriminan terpenuhi. Ini berarti setiap variabel cenderung kuat mengukur konsep yang dimaksud dibandingkan konsep lain dalam model.

Gambar 1 memberikan informasi berkaitan dengan *direct effects* dan koefisien determinasi R^2 model PLS-SEM pengujian hipotesis. Dengan nilai *Average R^2* = 0,610 dan *Absolute GoF* = 0,605; maka model PLS-SEM yang peneliti uji memiliki kesesuaian moderat untuk memodelkan variabilitas data hasil survei. Gambar tersebut menunjukkan bahwa seluruh *path* signifikan. *Direct effects* PQ terhadap PPI adalah 0,201^{**}. Selanjutnya juga ada indikasi peran mediasi BE dan BI pada pengaruh PQ dan PPI.

Tabel 5 yang mendampingi Gambar 1 memberikan informasi tambahan berkaitan *indirect effects* yang menguji peran mediasi BE dan BI pada pengaruh PQ dan PPI. Pengaruh positif PQ terhadap PPI lebih dominan melalui variabel mediasi BE (std. coef. = 0,413^{**}). Mekanisme pengaruh ini dua kali lebih besar dibanding *direct effect* PQ terhadap PPI (std. coef. =

0,201**) dan tiga kali lebih besar dibanding pengaruh positif PQ terhadap PPI melalui variabel BI (std. coef. = 0,127*). Hasil ini menegaskan bahwa BE memiliki peran mediasi yang kuat, lebih dari 50% dibanding *total effects*, pada pengaruh positif PQ terhadap PPI (*total effects* PQ → PPI = 0,742** vs *indirect effect* PQ → BE → PPI = 0,413**).

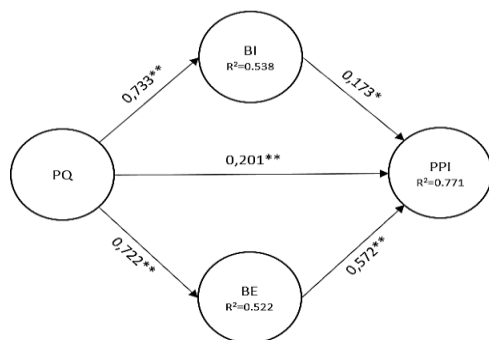
Tabel 3. Validitas dan reliabilitas konstruk

	Loadings	CR	Cronbach
Product Quality (PQ)		0,921	0,900
PQ01	0,834		
PQ02	0,819		
PQ03	0,780		
PQ04	0,710		
PQ07	0,831		
PQ08	0,787		
PQ09	0,769		
Brand Image (BI)		0,934	0,921
BI01	0,786		
BI02	0,822		
BI03	0,724		
BI04	0,740		
BI05	0,712		
BI06	0,829		
BI07	0,812		
BI08	0,839		
BI09	0,776		
Brand Experience (BE)		0,885	0,899
BE01	0,863		
BE02	0,922		
BE03	0,914		
BE04	0,805		
Post-Purchase Intention (PPI)		0,930	0,805
PPI01	0,891		
PPI02	0,916		
PPI03	0,730		

Tabel 4. Discriminant validity - Squared interfactor correlation vs. AVE

	PQ	BI	PPI	BE
PQ	1.000			
BI	0.527	1.000		
PPI	0.563	0.593	1.000	
BE	0.512	0.618	0.728	1.000
AVE	0.626	0.614	0.722	0.770

AVE = Average Variance Extracted



Average R² = 0,610; Absolute GoF = 0,605

Gambar 1. Model PLS-SEM

Tabel 5. Koefisien standar PLS-SEM

Structural Model	coef.	SE	
<i>Direct effects:</i>			
PQ → BI	0,733	(0,038)	**
PQ → BE	0,722	(0,045)	**
PQ → PPI	0,201	(0,057)	**
BI → PPI	0,173	(0,085)	*
BE → PPI	0,572	(0,089)	**
<i>Indirect effect:</i>			
PQ → BI → PPI	0,127	(0,052)	*
PQ → BE → PPI	0,413	(0,059)	**
<i>Total effect:</i>			
PQ → PPI	0,742	(0,039)	**

Standard Error (SE) dalam parentheses

** p-val. < 0.01; * p-val. < 0.05

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *post-purchase intention* (H1 diterima). Demikian juga dengan *brand image* dan *brand experience*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun *brand experience* memiliki peran mediasi pada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* (H2 diterima dan H3 diterima). Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa mekanisme utama pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* adalah melalui *brand experience*. Mekanisme ini sangat dominan melebihi peran mediasi *brand image*, bahkan lebih kuat dibanding *direct effect*-nya. Hasil ini menegaskan bahwa sebagai langkah strategis untuk mendorong peningkatan *post-purchase intention* memerlukan penguatan atas *perceived quality* yang mengarah pada pembentukan *brand experience*. Tataran praktikal untuk mendesain atribut *perceived quality* yang menghasilkan *brand experience* membutuhkan studi lebih lanjut. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif mungkin lebih sesuai untuk menggali lebih dalam perspektif konsumen terkait aspirasi mereka atas *perceived quality* dan *brand experience* yang mereka inginkan.

Selain hasil utama tersebut, peneliti juga menemukan bahwa secara umum, letak gerai Mixue cukup strategis baik terletak dekat dari rumah tempat tinggal maupun tempat beraktifitas pelanggan sehari-hari. Temuan menarik lainnya adalah meskipun secara nilai mean tingkat kesetujuan responden cukup tinggi untuk setiap indikator variabel pada penelitian ini, variasi nilainya cukup besar untuk indikator-indikator tertentu. Ada kecenderungan variabilitas yang sangat tinggi berkaitan dengan Mixue menjadi pilihan utama responden ketika ingin menikmati es krim dan teh. Ini mengindikasikan bahwa untuk es krim dan teh, responden memiliki banyak alternatif pilihan. Temuan

ini harus mendapat perhatian khusus dari Mixue karena sebagian pelanggan mereka berpotensi mencoba gerai es krim atau gerai teh lainnya untuk mencari apakah gerai alternatif tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, sebagian pelanggan Mixue belum mencapai tingkat loyalitas yang memadai atau berpotensi untuk *switching*.

Pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* yang penelitian ini dapatkan sama dengan Dirgantara (2018) dengan objek penelitian Fretea di Semarang. Dirgantara (2018) juga melaporkan peran mediasi *brand image* (BI) pada pengaruh tersebut, sebagaimana tercermin dalam pembentukan niat pembelian ulang dan minat merekomendasikan Fretea kepada kerabat. Sumito dan Kunto (2022) juga mendukung temuan tersebut dengan bukti pengaruh positif *brand image* (BI) terhadap *post-purchase intention* (PPI) konsumen Kopi Janji Jiwa, salah satu merek gerai kopi yang populer di Indonesia. Dirgantara (2018) dan Sumito dan Kunto (2022) tidak meneliti peran *brand experience* (BE). Akan tetapi, peran mediasi *brand experience* (BE) yang penelitian ini ungkap sesuai dengan Hussein (2018) yang mengambil obyek restoran *causal dining* di Indonesia. Walaupun bukan merupakan bukti kuat, tapi kesamaan obyek penelitian yaitu gerai-restoran mungkin adalah petunjuk bahwa komponen *brand experience* terletak pada pengalaman mengonsumsi produk berkualitas saat berada di tempat gerai atau restoran. Ini seharusnya dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji apakah perbedaan kekuatan peran mediasi *brand experience* berkorelasi dengan karakteristik obyek penelitiannya, misalnya antara produk tanpa gerai versus sinergi produk dan gerai, termasuk tetapi tidak terbatas pada suasana atau *store atmosphere*.

Walaupun penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkannya dengan menguji peran mediasi *brand image* dan *brand experience* secara simultan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi peran mediasi kedua variabel tersebut. Walaupun demikian peran mediasi tersebut bersifat parsial. Sebagian pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* adalah *direct effect*. Ini adalah signal bahwa ada mekanisme di samping mediasi *brand image* dan *brand experience* yang menghubungkan *perceived quality* dengan *post-purchase intention*. Mekanisme alternatif tersebut mungkin adalah peran mediasi *brand loyalty* sebagaimana yang Fanetta (2020) teliti pada obyek penelitian obat OTC (*Over The Counter*). Muslim dan Qur'anis (2017) juga menyatakan pendapat yang serupa, yaitu bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap

brand loyalty dan berpotensi meningkatkan *post-purchase intention*. Peran mediasi *brand loyalty* ini dapat menjadi topik untuk penelitian selanjutnya agar menghasilkan pengertian yang lebih komprehensif mengenai berbagai jalur yang menghubungkan *perceived quality* (PQ) dengan *post-purchase intention* (PPI) utamanya dalam bisnis waralaba *food and beverage*.

Mengingat Mixue adalah merek baru dan pioneer untuk gerai es krim dan teh di Indonesia, maka tidak menutup kemungkinan besarnya pengaruh *perceived quality*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *post-purchase intention* yang penelitian ini temukan berubah saat Mixue mencapai tahapan maturitas dan tahapan penurunan dalam bisnis. Desain *cross-sectional* inilah yang menjadi limitasi utama penelitian ini. Oleh karena itu, studi lanjutan dapat menerapkan desain *longitudinal* dengan menguji kembali hipotesis yang sama, tetapi dilakukan saat Mixue sudah mencapai tahap lanjutan dari segi penjualan, keuntungan, kualitas, dan juga saat Mixue memiliki kompetitor yang serupa dalam hal produk, harga, maupun target pasar. Limitasi lainnya adalah responden pada penelitian ini terbatas hanya untuk wilayah Surabaya saja. Akan menarik jika dalam studi lanjutan, kerangka konseptual yang sama diuji di kota dengan cakupan yang lebih variatif, misalnya kota Batu-Malang yang lebih dingin dibanding Surabaya atau kota Jakarta yang mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam hal rasa dan cara konsumsi makanan dibandingkan Surabaya.

Walaupun penelitian ini menemukan peran mediasi *brand image* dan *brand experience*, *perceived quality* masih memiliki pengaruh langsung terhadap *post-purchase intention*. Pengaruh langsung ini berarti ada mekanisme lainnya yang menghubungkan *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* tetapi belum diteliti pada penelitian ini. Studi lanjutan dapat menganalisa mekanisme tersebut lebih jauh diluar *brand image* dan *brand experience*, misalnya dengan mengkaji peran mediasi *brand loyalty*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *post-purchase intention*. Peran mediasi *brand image* dan *brand experience* juga menjadi temuan berarti dalam penelitian ini selain temuan *direct effect*. Sebagai mekanisme utama, peran mediasi *brand experience* menegaskan perlunya Mixue mengelola bagaimana *perceived quality* dapat menghasilkan *brand experience* yang tinggi. Lebih jauh, studi lanjutan masih diperlukan untuk menyelidiki mekanisme alternatif yang berpotensi mengungkap jalur lain yang menghubungkan *perceived quality* dengan *post-purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2017). A structural decomposition analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behavior. *Journal of Ecotourism*, 18, 60-81.
- Agustin, A., Sudarwati., & Maryam, S. (2021). Purchase decision based on the brand image, product design, and lifestyle on converse shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(1), 53-59.
- Alif, F. A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). Factor influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396. Doi: 10.1016/s2212-5671(16)30142-3
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan, F. M. (2013). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara University*, 37(2), 101-128.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dirgantara, D. B., Astuti, R. D., & Devie, E. (2018). The influence of price, perceived quality, and brand image on customer post purchase behavior of Frestea at PT Coca Cola Amatil Indonesia Semarang. *Jurnal JOBS*, 4(2), 105-118.
- Fenetta, A. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo: Efek moderasi orientasi makanan sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48-56.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. Sage.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132.
- Industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% di kuartal iii-2022. (2022, November 11). <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management; building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity* (5th Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). Pearson
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principle of marketing* (14 ed.). Prentice Hall International Inc.
- Lin, W. B. (2009). A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables. *International Journal of Commerce and Management*, 19(2), 137-157.
- Moslehi, H. & Haeri, F. A. (2016). Effects of promotion on perceived quality and repurchase intention. *International Journal of Scientific Management & Development*, 4(12), 457-461.
- Muslim & Qur'anis. (2017). Strategy to increase customer's purchase intention on Garuda Indonesia's international flights based on brand equity factors. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(2), 124-140.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shadid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2018). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 285-305. DOI: 10.1080/19368623.2018.1517071
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288-1301.

- Sejarah Mixue dari kios sederhana hingga punya ribuan cabang (2023, Januari 23). *Kumparan*. <https://kumparan.com/beritabisnis/sejarah-mixue-dari-kios-sederhana-hingga-punya-ribuan-cabang-1zfozNgdm97/4>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumito, J. M., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap post purchase behavior dengan psikografis coffee lovers sebagai variabel moderator pada pembelian kopi Janji Jiwa di Surabaya, *Agora*, 10(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12793>
- Syawalia, R. (2022, Agustus 16). *10 Bisnis fnb viral di Indonesia 2022 yang menjanjikan*. <https://landx.id/blog/10-bisnis-fnb-viral-di-indonesia-2022-yang-menjanjikan>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 2017-217.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39, 1763-1778.