

ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA PADA CUSTOMER SATISFACTION PRODUK KAOS POLO PADA PENGUNJUNG AEON MALL BSD CITY

Kusdianto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

kdanton@yahoo.co.id

| Keyword | Abstract |
|--|---|
| Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction | <p>The purpose of this study is to know and analyze how much influence the brand experience on brand trust and its impact on customer satisfaction of Polo T-Shirt product. Population in this research is every visitor Aeon Mall BSD City met by researcher who was wearing Polo T-Shirt, hence by using unidentified formula obtained by amount of sample counted 100 person. Sampling technique by accidental sampling that anyone who happens to meet can be sampled if it meets the criteria. This research uses an associative-explanatory method. The data used are primary and secondary data. Hypothesis testing is done by using simple linear regression method. Data analysis using statistical data processing software SPSS 22 for Windows. The result of this research shows that brand experience have positive and significant effect to brand trust product of Polo shirt, and brand trust have positive and significant influence to customer satisfaction of Polo T-Shirt product.</p> |

©2018 JMB, All right reserved

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat sudah lebih terlatih dalam melihat nilai guna dari uang yang mereka keluarkan untuk merek sebuah produk maupun jasa. serta telah memiliki gaya hidup yang lebih majemuk daripada sebelumnya. Hal ini menimbulkan hak bagi konsumen untuk dapat memilih dengan tepat merek produk atau pun jasa yang terbaik, yang menyebabkan *customer satisfaction* sehingga secara tidak langsung menuntut perusahaan-perusahaan harus dapat membangun merek yang lebih kuat lebih dari sekedar produk atau jasa yang biasa- biasa saja.

Pada era kompetisi yang makin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu merek. Bagaimana menciptakan nilai emosional pada merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut, sehingga konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk suatu merek adalah

kunci keberhasilan merek di pasar. Kuncinya adalah dengan menciptakan excellent *brand experience*.

Suatu merek dapat menimbulkan *brand trust* apabila merek tersebut dapat menjamin konsistensi nilai tambah yang dimilikinya yaitu integritas, kejujuran dan ketulusannya kepada konsumen melalui *brand experience* yang berkesan dan berkelanjutan. Karena nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek inilah konsumen akan bersedia membayar lebih untuk suatu merek yang dipersepsikan akan menciptakan *customer satisfaction*. *Brand trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan produk yang didasarkan pada *brand experience*, yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan yang sesuai dengan kinerja produk atau *customer satisfaction*.

Kaos (*T-Shirt*) merupakan *lifestyle* di kalangan muda atau orang yang berjiwa muda yang tidak lekang oleh waktu. Demikian dengan ekuitas merek Polo sudah demikian kuat Polo berani mematok harga premium sesuai dengan nilai dari produknya. Banyak konsumen Polo

tetap dengan senang hati membayar mahal untuk kaos Polo. Polo dikenal sebagai kaos yang memiliki karakter dan integritas dalam melaksanakan bisnisnya. Polo dibangun dengan produk dan jasa yang berkualitas serta kemampuan untuk mendapatkan brand trust dari konsumen, karyawan, dan para investornya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk kaos Polo?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk kaos Polo?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Experience

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

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

Brand Trust

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2004) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen

yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Guviez & Korchia (2003) dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

Sesuai dengan pendapat Delgado (2004) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut West Brook & Reily (dalam Tjiptono, 2005) *customer satisfaction* merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan.

Kerangka Konseptual

Brand experience merupakan proses belajar bagi konsumen, karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. *Brand experience* dibangun berdasarkan asumsi bahwa diatas kebutuhan pokok (*needs*) konsumen mempunyai keinginan (*wants*) dan hasrat (*desires*). Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya,

konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut (Dewi, 2005).

Perusahaan tidak boleh melupakan kenyataan bahwa *brand trust* bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali (Ferinna, 2008).

Customer satisfaction telah menjadi konsep yang sentral dalam praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kotler (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya”. Konsep dasar kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari pelanggan.

Brand experience akan menjadi sumber konsumen bagi terciptanya *brand trust* dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi, dan merasakan *customer satisfaction* terhadap suatu *brand*. Suatu *brand* dapat menciptakan *brand trust* apabila *brand* tersebut dapat menjamin konsistensi nilai yang disampaikan kepada konsumen. Nilai ini bisa merupakan integritas, kejujuran merek yang dirasakan konsumen dalam *brand experience*. Karena nilai tambah yang dimiliki suatu *brand* inilah konsumen bersedia membayar lebih untuk

suatu *brand* yang dipersepsikan akan menciptakan *customer satisfaction* (Dewi, 2005).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka konseptual dapat dibuat secara skematis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis yang diberikan peneliti adalah :

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Ukur |
|-------------------------|---|--|---------------|
| <i>Brand experience</i> | Pengalaman konsumen yang terhadap suatu merek, terkait rangsangan berupa sensasi, afeksi, pola perilaku, dan intelektual yang ditimbulkan dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menarik perhatian 2. Kenyamanan memakai produk 3. Keinginan konsumen mencoba varian dari produk 4. Pandangan konsumen mengenai produk | <i>Likert</i> |
| <i>Brand trust</i> | Keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki konsistensi akan nilai yang disampaikannya kepada konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Merek 2. Merek memberikan manfaat merek 3. Integritas merek 4. Perhatian merek ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk | <i>Likert</i> |

| | | | |
|-----------------------|--|---|--------|
| Customer satisfaction | Perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan sebanding dengan harapannya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki banyak varian 2. Produk memiliki nilai tersendiri berkualitas 3. Harga yang sesuai dengan kualitas bahan 4. Produk memiliki daya pakai yang lama 5. Penampilan produk yang menarik perhatian | Likert |
|-----------------------|--|---|--------|

Sumber: Delgado (2004) diolah.

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban yang diberi skor (Sugiyono, 2012), yaitu:

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

| No. | Pertanyaan | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Kurang Setuju | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2102)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kaos Polo yang melakukan kunjungan ke Aeon Mall BSD City.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2012). Sampel diambil secara *accidental sampling*. Metode yang digunakan *purposive random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter, ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel.

Adapun karakter yang ditentukan adalah pertama, pengunjung yang telah memakai kaos Polo selama 1-3 tahun, yaitu karena selama waktu tersebut konsumen diperkirakan telah merasakan banyak pengalaman dalam memakai kaos Polo. Kedua, konsumen kaos Polo telah berusia 18-55 tahun, karena 18 tahun dianggap

sudah memahami pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dan kebanyakan konsumen kaos Polo adalah anak muda dan orang dewasa yang berjiwa muda dengan kisaran umur seperti yang telah ditentukan diatas. Karena jumlah konsumen kaos Polo yang berkunjung ke Aeon Mall BSD City tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} = 96,02 \approx 100$$

Maka sampel penelitian adalah 100 pengunjung yang mengenakan kaos Polo di Aeon Mall BSD City.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*).
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku,

jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

- Wawancara secara langsung dilakukan untuk memperjelas jawaban dari kuisioner yang telah diisoleh responden terpilih.
- Daftar Pertanyaan (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para responden/pelanggan.
- Studi Dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku literatur, jurnal, majalah, situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Regresi Sederhana

Metode Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk menjawab kedua hipotesis dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1$$

Keterangan:

Y_1 = *brand trust*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi sederhana

X_1 = *brand experience*

$$Y_2 = a + b_1 X_1$$

Keterangan:

Y_2 = *customer satisfaction*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

X_1 = *brand trust*

Variabel *brand trust* (Y_1) berubah menjadi X_1 untuk dapat dipakai dalam rumus regresi linier sederhana yang dicantumkan diatas. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS 22 for Windows.

2. Uji Hipotesis

- Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$H_0: b_i = 0$. Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *brand experience* (X_1)

terhadap *brand trust* (Y_1) dan *customer satisfaction* (Y_2).

$H_a: b_i \neq 0$. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *brand experience* (X_1) terhadap *brand trust* (Y_1) dan *customer satisfaction* (Y_2).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

- Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *brand experience* (X_1) adalah besar terhadap *brand trust* (Y_1) dan *customer satisfaction* (Y_2). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *brand experience* (X_1) terhadap *brand trust* (Y_1) dan *customer satisfaction* (Y_2) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali analisis regresi linear sederhana. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand experience* (X_1) terhadap *brand trust* (Y_1) dan analisis regresi linear sederhana kedua, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand trust* (Y_1) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y_2). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.

Analisis Regresi Linear Sederhana I:

Tabel 3. Regresi Linear Sederhana ke I
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.553 | 1.686 | | 1.514 | .133 |
| Brand Experience | 1.041 | .101 | .723 | 10.353 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan regresi sederhana pertama yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1 maka diperoleh hasil regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,553 + 1,041X_1$$

1. Konstanta (a) bernilai 2,553 menunjukkan harga konstan, dimana jika tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel *brand experience*, maka *brand trust* akan tetap bernilai 2,553.
2. Variabel *brand experience* bertanda positif terhadap *brand trust* dengan koefisien regresi sebesar 1,041. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *brand experience* sebesar 1 satuan, maka *brand trust* akan meningkat sebesar 1,041.

Analisis Regresi Linear Sederhana II:

Dimana untuk mengukur pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel *customer satisfaction* sebagai variabel terikat, variabel (Y1) berubah menjadi (X1). Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* (Y1) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y2).

Tabel 4. Regresi Linear Sederhana Ke II
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.907 | 1.661 | | 4.225 | .000 |
| Brand Trust | 0.555 | .058 | .696 | 9.600 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan regresi sederhana kedua yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2 maka diperoleh hasil regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,907 + 0,555X_1$$

1. Konstanta (a) bernilai 4,907 menunjukkan harga konstan, dimana jika tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel *brand trust*, maka *customer satisfaction* akan tetap bernilai 4,907.
2. Variabel *brand trust* bertanda positif terhadap *brand trust* dengan koefisien regresi sebesar 0,555. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *customer satisfaction* sebesar 1 satuan, maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0,555.

Uji Hipotesis

I. Uji F (Uji Secara Serempak/ Simultan)

Uji F menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan ke dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Uji F Pertama:

Tabel 5. Uji F ke I
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 210.542 | 1 | 210.542 | 107.186 | .000 ^b |
| Residual | 192.498 | 98 | 1.964 | | |
| Total | 403.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Experience

b. Predictors: (Constant), Brand Trust

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2018)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat nilai F hitung adalah 107,186 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), sedangkan nilai F tabel yang didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 3,938. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu F hitung (107,186) > F tabel (3,938). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *brand experience* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City.

Uji F Kedua:

Tabel 6. Uji F ke II
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 257.669 | 1 | 257.669 | 92.169 | .000 ^b |
| Residual | 273.971 | 98 | 2.796 | | |
| Total | 531.640 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Brand Trust

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2018)

Hasil uji F hitung pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F hitung pada kolom (F) adalah sebesar 92,169 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), sedangkan nilai F tabel yang didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 3,938. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu F hitung (92,169) > nilai F tabel (3,938), dan nilai signifikansi F hitung (0,000) < tingkat kesalahan (α) 0,05. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *brand trust* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City.

Pengujian Koefisien Determinan (R^2) pertama:

Tabel 7. Koefisien Determinan Ke I
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .723 ^a | .522 | .518 | 2.01918 |

a. Predictors: (Constant), Brand Experience

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2018)

Nilai *R Square* = 0,522, berarti 52,2% faktor-faktor *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* sedangkan sisanya 47,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Koefisien Determinan (R^2) kedua:

Tabel 8. Koefisien Determinan Ke II
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .696 ^a | .485 | .479 | 1.67201 |

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2018)

Nilai *R Square* = 0,485, berarti 48,5% faktor-faktor *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust* sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh faktor-faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa :

1. Variabel *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City, hal ini disebabkan karena:

- a) Polo merupakan merek kaos yang memiliki reputasi merek yang baik, karena Polo konsisten akan kualitas produknya, dan juga Polo menayangkan iklan yang konsisten dengan kualitas produk. Polo mampu menciptakan *brand experience* berkesan yang dalam diri konsumen dalam jangka panjang. *Brand trust* adalah merek yang memiliki reputasi baik dari persepsi konsumen yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen dalam jangka panjang, berdasarkan integritas dari merek tersebut. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk percaya kualitas dari produk suatu merek.

- b) Polo mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kaos Polo. *Brand experience* bergantung pada kepuasan konsumen secara simultan akan kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud termasuk kebutuhan-kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya yang dipenuhi oleh merek. *Brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Polo mampu memberikan manfaat secara fungsional maupun emosional kepada konsumen, dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan celana kaos.
2. Variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City, hal ini disebabkan karena:
- a) Bahan kaos Polo memiliki kualitas baik, Polo memiliki daya pakai yang tahan lama dibanding dengan kaos merek lainnya, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya kepada konsumen. Hal ini merupakan salah satu hal yang menimbulkan *customer satisfaction*, karena konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima konsumen sebanding dengan pengorbanan atau uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli kaos Polo yang relatif mahal. Disini Polo telah berhasil memenuhi harapan konsumen dengan membuktikan integritasnya akan kualitas bahan dari produk kaos Polo yang konsisten sejak dulu. *Brand trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan produk yang didasarkan pada *brand experience*, yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan yang sesuai dengan kinerja produk atau *customer satisfaction*.
 - b) Polo memiliki desain yang inovatif yang selalu mengikuti *trend fashion*. *Customer satisfaction* tidak selalu saja dirasakan dari kualitas bahan namun juga dapat dirasakan dari keistimewaan-keistimewaan yang diberikan oleh suatu produk, salah satunya yang dimiliki oleh kaos Polo adalah desain yang inovatif

yang menarik perhatian konsumen. *Brand trust* merupakan persepsi konsumen akan reputasi merek yang baik ditandai dengan menciptakan produk yang handal dimana terpenuhinya harapan yang sesuai dengan kinerja produk atau *customer satisfaction*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya Pada *Customer Satisfaction* Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall BSD City menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara serempak menunjukkan bahwa variabel *brand experience* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* produk kaos Polo dan variabel *brand trust* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, hubungan antara variabel *brand experience* terhadap variabel *brand trust* hubungannya erat dan hubungan antara variabel *brand trust* terhadap variabel *customer satisfaction* hubungannya erat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. *Brand experience* layak untuk dipertimbangkan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan *brand experience* dapat mempengaruhi *brand trust* produk kaos Polo. *Brand trust* layak untuk dipertimbangkan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan *brand trust* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* produk kaos Polo pada pengunjung Aeon Mall BSD City.
2. Polo harus melakukan inovasi terus menerus supaya citra merek yang tercipta tetap kuat. Tidak ada gunanya jika hanya dengan giat mempromosikan suatu merek dengan lewat berbagai macam media komunikasi yang menarik tanpa memberikan inovasi yang memberi nilai tambah baru bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David dan Erich Joachimsthaler. 2000. Aaker, David dan Erich Joachimsthaler. 2000. **Brand Leadership**. New York: The Free Press.
- Brakus, J. J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. 2009. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** *Journal of Marketing*, 73:52–68.
- Delgado, E. 2004. **Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis**. *European Journal Of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-96.
- Dewi, Janita Ike. 2005. **Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir**. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Ferinna, Dewi. 2008. **Merek & Psikologi Konsumen**. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2003. **Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale**, 32nd Emac-Conference-Glasgow. Marketing: Responsible and Relevant.
- Keegan, Warren J. 2000. **Manajemen Pemasaran Global**, Edisi ke-6. Jakarta: Penerbit FE-UI.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. **On Brand. Bandung**: PT.Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing.