

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN THREE SECOND DI BENCOOLEN INDAH MALL BENGKULU

Amanda Prayoga⁽¹⁾ Tezar Arianto⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
amandaprayoga@gmail.com

ABSTRACT

This study plans to decide the impact of Brand Equity, Brand Trust and Brand Preference on Three Second Customer Loyalty at Bencoolen Indah Mall Bengkulu. The populace utilized in this examination is Three Second Customers at Bencoolen Indah Mall Bengkulu. the quantity of tests utilized upwards of 75 respondents. The information that has been gathered is handled utilizing the Classical Assumption Test Technique, Multiple Linear Regression Analysis Technique, Coefficient of Determination Analysis (R²), and Partial Test (t-test), Simultaneous Test (F-test). The consequences of this study show that somewhat the Brand Equity variable fundamentally affects the Customer Loyalty variable, Brand Trust essentially affects the Customer Loyalty variable and Brand Preference altogether affects the Customer Loyalty variable. While the f Brand Equity Test, Brand Trust and Brand Preference impact Three Second Customer Loyalty at Bencoolen Indah Mall Bengkulu. As well as having a relapse condition together, the Brand Equity, Brand Trust and Brand Preference factors add to impacting Three Second Customer Loyalty at Bencoolen Indah Mall Bengkulu. Also, the most predominant element with the biggest relapse coefficient esteem is the Brand Trust variable.

Keywords: Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran (Dewi, 2017), Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk dan jasa yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memprebutkan perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakan jasanya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Perkembangan fashion disetiap kalangan membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi, dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Selain itu fashion merupakan salah satu sektor industri kreatif yang mendunia yang memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk keputusan pelanggan untuk setia atau loyal terhadap satu merek produk yang telah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dibandingkan membeli produk dengan merek baru. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen mempunyai sikap positif kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila pelanggan merupakan pelanggan yang loyal maka pelanggan akan menunjukkan niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium (Griffin, 2015).

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012), sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Bagi seorang pemasar atau perusahaan nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini karena merek yang telah dikenal pelanggan dengan baik maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat menciptakan pelanggan yang lebih percaya diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dari simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Tjahyadi, R. A. (2016), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain faktor dari *brand equity* dan *brand trust*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk adalah preferensi merek (*brand preference*). Preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk serupa. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (Rahmawati, 2017). Preferensi biasanya didapatkan pelanggan dengan membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand preference* yang kuat akan mendorong pelanggan memiliki ketertarikan terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan diketahui bahwa *Three Second* merupakan suatu produk barang pakaian distro seperti baju dan celana yang berada di kawasan sekitar Bencoolen Indah Mall Kota Bengkulu, distro merek *Three Second* banyak di kenal oleh kalangan masyarakat Kota Bengkulu karena memiliki desain yang menarik dan sering melakukan perombakan ke desain-desain terbaru. *Three Second* sering di pakai oleh kalangan masyarakat

menengah tetapi tidak menutup kemungkinan bisa dipakai oleh semua kalangan terutama masyarakat Kota Bengkulu. Selain itu *Three Second* sering dipakai oleh idola masyarakat (*ambasador*) sehingga menarik pelanggan untuk memakai produk *Three Second* dan memberikan kesan percaya diri.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada pelanggan *Three Second* di *Bencoolen Indah Mall* Kota Bengkulu dan mewawancarai saudara Ferdian dan Tomi selaku pelanggan *Three Second* di *Bencoolen Indah Mall* Kota Bengkulu, peneliti menemukan beberapa masalah mengenai loyalitas pelanggan yang menurun. Hal ini disebabkan oleh pelanggan merasa produk yang di keluarkan oleh *Three Second* di *Bencoolen Indah Mall* Kota Bengkulu tidak melakukan pembaharuan, kualitas produk yang menurun dari masa kemasa, harga yang ditawarkan oleh *Three Second* masih terbilang mahal dan munculnya *brand-brand* ternama sehingga persaingan distro semakin ketat yang menyebabkan pelanggan beralih kepada produk *brand* yang terbaru. Dari permasalahan diatas maka berdampak pada kepercayaan pelanggan atas produk *Three Second* menurun dan akan mengurangi tingkat kelayakan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan pelanggan enggan untuk merekomendasikan produk *Three Second* kepada orang lain.

METODE

Populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Three Second* di *Bencoolen Indah Mall* Kota Bengkulu.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Teknik *insidental Sampling* digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al., (2010), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) dan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ .N} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 75 sampel yang terdiri dari pelanggan *Three Second* di *Bencoolen Indah Mall* Kota Bengkulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu: Metode observasi adalah dasar ilmu dan dasar untuk mengetahui kebenaran ilmu. Observasi harus di lakukan secara sistematis agar sedapat mungkin data yang benar-benar valid. (Asmawi, 2017) Dalam melakukan observasi peneliti akan mencatat data hasil dari pengamatan guna kesuksesan dalam melakukan observasi yang mendukung masalah yang akan diteliti. Teknik kuesioner teknik ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan atau kusioner yang disediakan sebelumnya dengan maksud untuk mengumpulkan data dan informasi langsung dari responden yang bersangkutan. Adapun kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner terstruktur dan tertutup yaitu kuisisioner yang telah dipersiapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah ada.

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor

prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono, (2013). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i \text{ Sugiyono, (2013).}$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

$X_1 X_2 X_3$ = Variabel Independen (*Brand Equity* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Preference* (X_3))

e_i = error

Namun untuk memudahkan analisis regresi ganda maka peneliti menggunakan program SPSS dalam pengolahan data.

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier *ordinary least square* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* = 0,10 atau sama dengan nilai VIF = 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan *uji glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual > 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada uji t statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t table. Apabila t

hitung > t tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig <0,05) maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai uji t
- r = Koefesien korelasi *pearson*
- r² = Koefesien determinasi
- n = Jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan 0,05 menggunakan aplikasi *SPSS for windows*. Hasil perhitungan uji *SPSS for windows* dapat ditarik kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y
- b. Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq$ atau t_{tabel} , artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi telah layak (*fit*). Pengambilan keputusan dalam uji ini, yaitu melihat nilai signifikansi *p-value* > 0,05, maka model regresi tidak layak untuk digunakan (hipotesis ditolak). Sedangkan jika *p-value* < 0,05, maka model regresi layak untuk digunakan (hipotesis diterima) (Imam, 2013). Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % menggunakan aplikasi *SPSS for windows* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.
- b. Ho ditolak jika nilai $F_{hitung} \geq$ atau F_{tabel} , artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.

HASIL

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencoolen Indah Mall Bengkulu yaitu:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	8.236
Brand Equity	.251
Brand trust	.509
Brand Preference	.501

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Dari perhitungan tabel di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.236 + 0.251X_1 + 0.509X_2 + 0.501X_3$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (*constant*) sebesar 8.236 mempunyai arti bahwa apabila *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* sama dengan nol maka loyalitas pelanggan akan tetap sebesar 1.782, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi *brand equity* sebesar 0.251 yang berarti, jika *brand equity* bertingkat maka variabel loyalitas pelanggan akan naik.
3. Koefisien Regresi *brand trust* sebesar 0.509 yang berarti, jika *brand trust* bertingkat maka variabel loyalitas pelanggan akan naik.
4. Koefisien Regresi *brand preference* sebesar 0.501 yang berarti jika *brand preference* bertingkat maka variabel loyalitas pelanggan akan naik.
5. Dari hasil penelitian yang dilakukan *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* terhadap loyalitas pelanggan variabel yang paling dominan adalah variabel *brand trust* hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,509.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2.
Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.580	1.38151

a. Predictors: (Constant), Brand Preference, Brand Equity, Brand trust

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Data : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil di atas didapat Adjusted R Square (R²) sebesar 0.640, ini menandakan bahwa hubungan antara *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* memberikan sumbangan sebesar 0,580 atau 58% terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Sedangkan sisahnya sebesar 0,420 atau 42% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* Terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis terhadap dugaan adanya pengaruh antara variabel independen (*brand equity*, *brand trust* dan *brand preference*) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.709	.000
	Brand Equity	3.286	.002
	Brand trust	5.043	.000
	Brand Preference	3.758	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Data Diolah SPSS 16

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $75-3-1 = 71$ (1.666) setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel *brand equity* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.286 > 1.666$) dan ($sig\ a = 0,002 < 0,050$). Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu.
2. Variabel *brand trust* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.043 > 1.666$) dan ($sig\ a = 0,000 < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu.
3. Variabel *brand preference* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.758 > 1.666$) dan ($sig\ a = 0,000 < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komitmen organisasi terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	35.132	.000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), Brand Preference, Brand Equity, Brand trust

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12 diperoleh f_{hitung} sebesar 35.132 dengan nilai f_{tabel} sebesar 3.080 yaitu ($32.402 > 3.125$) dan ($sig\ a = 0.000 < 0.050$) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara bersama-sama variabel *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 75 responden pada pelanggan *Three Second* di Bencoolen Indah Mall Kota Bengkulu, dapat diketahui Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada penelitian ini yang paling banyak adalah umur pelanggan antara 15 hingga 18 tahun sebanyak 29 orang responden atau sebesar 38.6%, Responden dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak sebanyak 58 orang responden atau sebesar 77.4%, karakteristik responden dengan pekerjaan terbanyak mendominasi adalah mahasiswa sebanyak 21 orang responden atau sebesar 28%,

Dari analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1.443 + 0.076X_1 + 0.101X_2 + 0.113X_3$. Nilai *a* (*constant*) sebesar 1.443 mempunyai arti bahwa apabila *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* sama dengan nol maka loyalitas pelanggan akan tetap sebesar 1.782, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian. Koefisien Regresi *brand equity* sebesar 0.076 yang berarti, jika *brand equity* bertingkat maka variabel loyalitas pelanggan akan naik. Koefisien Regresi *brand trust* sebesar 0.101 yang berarti, jika *brand trust* bertingkat maka variabel loyalitas pelanggan akan naik. Koefisien Regresi *brand preference* sebesar 0.113 yang berarti jika *brand preference* bertingkat maka variabel loyalitas pelanggan akan naik. Dari hasil penelitian yang dilakukan *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* terhadap loyalitas pelanggan variable yang paling dominan adalah variable *brand preference* hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,113.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji F diatas diperoleh F_{sig} untuk variabel *brand equity*, *brand trust* dan *brand preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan pengujian hipotesis secara simulatan (uji F) akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. *Brand equity* merupakan persepsi pelanggan terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain Sonatasia, D., Arini, E. (2020) Penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat. Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). menyatakan bahwa dalam hal niat pembelian pelanggan, nilai merek memiliki efek positif, dan akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan brand equity yang lebih baik.

Merek menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena akan menjadi nilai tambah untuk produk. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. Pembentukan *brand equity* akan membawa nilai tambah dari produk yang melebihi nilai aset fisik. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali Munandar, J. A. (2021). Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Dalam suatu merek yang kuat di dalamnya terdapat pelanggan yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pelanggan akan timbul apabila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya

kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara pelanggan, yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Singh dan Sindershmkh mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021), *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*). Yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut Dewi, (2008) mendefinisikan *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Jadi, hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri pelanggan. Maka kesetiaan merek akan mudah di bentuk, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubunganhubungan yang bernilai tinggi.

Pengaruh *Brand Preference* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahawa secara parsial variabel *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Kecenderungan tiap pelanggan membandingkan satu merek dengan merek yang lain itu biasa disebut dengan preferensi (Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Posisi dimana pelanggan menyukai satu merek karena merek tersebut menyenangkan itu yang berarti *brand preferences*. Menurut Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022) *brand preferences* ini adalah posisi dimana pelanggan mampu menunjukkan kadar rasa suka terhadap perusahaan tertentu dibandingkan dengan layanan perusahaan lain. Bisa disimpulkan bahwa *brand preferences* ini adalah tahap awal pada sebuah merek dalam hal mengambil hati dari pelanggan untuk bisa menjadi loyal terhadap merek perusahaan

Brand preference adalah tingkatan dimana pelanggan menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangan. Dari segi pandang pemasaran, preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan pelanggan yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Penelitian yang di lakukan oleh Attiyah, L. (2016)., *Brand preference* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk merek privat. Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencoolen Indah Mall Bengkulu.

Brand Equity, Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Loyalitas

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity*, *Brand Trust* dan *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan Uji F menghasilkan nilai variabel *Brand Equity*, *Brand Trust* dan *Brand Preference* yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka secara simultan *Brand Equity*, *Brand Trust* dan *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu.

Brand equity merupakan persepsi pelanggan terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain Attiyah, L. (2016). Penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat. menyatakan bahwa dalam hal niat pembelian pelanggan, nilai merek memiliki efek positif, dan akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan brand equity yang lebih baik. Merek menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena akan menjadi nilai tambah untuk produk. Menurut Rahmawati, (2017), *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*). Yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Munandar, J. A. (2021) *Brand preference* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk merek privat.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand equity* yang baik maka akan menimbulkan kelayakan pelanggan terhadap produk yang ingin mereka gunakan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Dengan adanya *Brand Trust* maka kelayakan pelanggan akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity*, *Brand Trust* dan *Brand Preference* yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka secara simultan *Brand Equity*, *Brand Trust* dan *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Three Second* di Bencolen Indah Mall Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2012. *Ekuitas Merek*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Asmawi, M. (2017). The effect of compensation, empowerment, and job satisfaction on employee loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(12), 7590-7599.
- Attiah, L. (2016). *Product's quality and its impact on customer satisfaction a field study in Diwanayah Dairy Factory*. International Management Conference, 57 – 65

- Ayu, D. (2017). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis,
- Dewi F, Erna. 2018. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. NJ: Prentice-Hall Publication.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Rahmawati, (2017), *Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Tjahyadi, R. A. (2016). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.