

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, AFFECTIVE COMMITMENT, DAN BRAND TRUST  
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN CAFÉ NGOPIJO DI MANADO**

*THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, AFFECTIVE COMMITMENT, AND BRANDTRUST ON BRAND  
LOYALTY ON CAF NGOPIJO CONSUMERS IN MANADO*

Oleh:

**Wisdom N. T. Kasiha<sup>1</sup>**

**Bode Lumanauw<sup>2</sup>**

**Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1wisdomnatasya@gmail.com](mailto:wisdomnatasya@gmail.com)

[2bodelumanauw@unsrat.ac.id](mailto:bodelumanauw@unsrat.ac.id)

[3michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan brand experience, affective commitment dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, namun secara parsial affective commitment tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Untuk Ngopiyo di Manado agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor Brand Experience, Affective Commitmen, dan Brand trust yang ada sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap brand yang merekagunakan.

**Kata Kunci:** *Brand experience, affective commitment, brand trust, brand loyalty*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Brand Experience, Affective Commitment and Brand Trust on Brand Loyalty. The analytical method used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously brand experience, affective commitment and brand trust had a significant effect on brand loyalty, but partially affective commitment had no positive and significant effect on brand loyalty. For Ngopiyo in Manado pay more attention to the existing Brand Experience, Affective Commitment, and Brand trust factors so that they can make consumers more loyal to the brands they use.*

**Keywords:** *Brand experience, affective commitment, brand trust, brand loyalty*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Saat ini banyak konsumen berkunjung ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Coffee shop saat ini bukan hanya menyediakan berbagai macam jenis minuman kopi namun juga menyediakan minuman non kopi, dan trend saat ini coffee shop menjadi tempat favorit untuk bersantai, sehingga dibuat menjadi tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Ngopiyo merupakan salah satu kedai kopi khas Manado yang berkonsep modern. Ngopiyo Manado didirikan untuk memperkenalkan budaya Manado melalui kopi, makanan, & branding Ngopiyo Manado. Dari sudut pandang kopi, Ngopiyo Manado menggunakan biji arabika lokal dari daerah Koya di Minahasa, dan biji kopi robusta local dari daerah Modayag di Kotamobagu. Agar bisa terus eksis dan berkembang tentunya coffee shop

harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat loyal, hal ini menuntun pihak Ngopijo harus merancang suatu strategi pemasaran yang tepat agar apa yang menjadi tujuan usaha ini dapat tercapai. Berikut merupakan data penjualan oleh Ngopijo selama 1 tahun terakhir

**Tabel 1.1 Data Penjualan Ngopijo Manado Selama 1 Tahun**

No	Bulan/Tahun	Total Penjualan
1	Nov-20	Rp 43,589,000
2	Dec-20	Rp 45,527,000
3	Jan-21	Rp 46,978,000
4	Feb-21	Rp 40,479,500
5	Mar-21	Rp 57,999,250
6	Apr-21	Rp 52,014,000
7	May-21	Rp 40,335,750
8	Jun-21	Rp 30,673,000
9	Jul-21	Rp 26,601,000
10	Aug-21	Rp 20,489,000
11	Sep-21	Rp 23,063,000
12	Oct-21	Rp 28,371,000
13	Nov-21	Rp 23,833,000

Sumber: Ngopijo Manado, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa terlihat terjadi penurunan penjualan dari bulan Juni 2021 sampai dengan bulan November 2021. Adapun yang menjadi penyebab-penyebab sehingga penjualan Ngopijo Manado menjadi turun dan berfluktuasi yaitu di tahun tersebut Covid-19 masih menjadi penyebab utama di mana masih adanya ketakutan konsumen untuk berkunjung di *coffeshop*. Penyebab berikutnya adalah terkait Brand loyalty atau loyalitas dari merek, kurangnya personal branding dari Ngopijo dapat membuat konsumen berpindah ke produsen lain. Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengantingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan- pelanggan baru. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu *Brand Experience*, *Affective Commitment* dan *Brand Trust*.

*Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Berikut adalah beberapa hal terkait brand experience yang dapat ditemukan di Ngopijo Manado yaitu; memiliki desain interior yang menarik dan unik dengan konsep yang menggabungkan unsur alam dan tradisional, menyajikan berbagai macam varian kopi yang disajikan dengan cara yang unik dan menarik, memiliki staf yang ramah dan professional, menyelenggarakan event dan promosi yang menarik seperti workshop atau diskusi seputar kopi. Sejalan dengan apa yang katakana Kristy dan Sari (2021), bahwa dengan pengalaman merek yang baik konsumen dapat mendapatkan kesan dan memiliki respon yang positif sehingga dapat membuat pelanggan loyal pada produk tersebut.

*Affective Commitment* atau komitmen afektif Secara intuisi, komitmen afektif akan menjadi inti dari hubungan antara konsumen dengan merek mengingat konsumen berhubungan dengan, dan terlibat dalam, kebanyakan merek yang mereka konsumsi secara regular. Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen menjadi setia. Konsumen memiliki sikap baik terhadap merek dan merupakan pembeli berulang merek tersebut. Adapun usaha yang dilakukan oleh pihak Ngopijo untuk tetap membuat konsumen berkomitmen adalah pihak Ngopijo selalu memberikan perhatian khusus pada konsumennya, melakukan follow up pada setiap konsumen yang mungkin merasa kurang puas dengan produk yang mereka jual. Hal tersebut tentunya akan membuat komitmen yang baik antara penjual dan pembeli sehingga akan berpengaruh pada *brand loyalty*.

Faktor yang terakhir adalah *Brand Trust*, hal ini merupakan keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan risiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif. Adapun usaha yang dilakukan pihak Ngopijo terkait variabel *Brand Trust* adalah selalu meningkatkan kualitas dari pelayanan dan produk yang mereka jual, kemudian dalam implementasinya Ngopijo selalu melakukan follow up kepada konsumen sehingga mereka akan menerima saran-saran yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen kepada mereka, dengan adanya peningkatan kepercayaan dari sebuah brand dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal pada brand mereka. mereka, dengan adanya peningkatan kepercayaan dari sebuah brand dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal pada brand mereka.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul: **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE, AFFECTIVE COMMITMENT, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN CAFÉ NGOPIJO DI MANADO”**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Experience*, *Affective Commitment* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Brand Loyalty*
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Teoritik**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) bahwasanya *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”* yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

#### **Brand Loyalty**

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2015:21), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan yang dicari konsumen.

#### **Indikator/Dimensi Brand Loyalty**

Menurut Sumarwan, (2009:292-294) indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu:

1. Biaya pergantian merek (*Switching Cost*). Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak mau mendapatkan resiko negatif dengan mengubah merek kepada merek yang tidak dikenalnya. Semakin tinggi resiko yang dipersepsikan konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi) maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek artinya konsumen semakin loyal.
2. Kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek

tersebut kepada teman dan kerabatnya.

3. Kesukaan terhadap merek. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.
4. Komitmen. Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain

### **Brand Experience**

*Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) *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. Menurut Tjiptono (2015:38) *brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek.

### **Dimensi / Indikator Brand Experience**

Menciptakan brand experience diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, mengadaptasi dari Buchory dan Saladin (2018:56) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi: *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*.

1. *Sensory experience* yaitu, ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita.
2. *Affective experience* yaitu, ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentimen.
3. *Intellectual experience* yaitu, ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu.
4. *Behavioral experience* yaitu, ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman.

### **Affective Commitment**

*Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan (Sunyoto, 2017:56). Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen dalam konsep long term relationship, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak (Lupiyoadi, 2016:24).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen yaitu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk waktu jangka panjang.

### **Dimensi / Indikator Affective Commitment**

Indikator untuk mengukur *Affective Commitment* adalah sebagai berikut Buchory dan Saladin (2018:72):

1. Memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan pelanggan.
2. Menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan yang dituju.
3. Fleksibel memberikan layanan kepada pelanggan.
4. Mampu memenuhi janjinya kepada konsumen.

### **Brand Trust**

Brand Trust, yang diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan risiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif (Sunyoto, 2017:56). dijanjikan atau persepsi bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Lupiyoadi, 2016: 24).

### Dimensi/Indikator *Brand Trust*

Indikator pengukuran kepercayaan merek (Buchory dan Saladin, 2018:72): menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui suatu merek
2. Mengandalkan. Keandalan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada produk atau layanan yang dapat diandalkan melalui karakteristik merek.
3. Jujur. Kejujuran didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada merek bahwa suatu produk atau layanan adalah produk atau layanan (merek) yang jujur.
4. Aman. Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen pada suatu merek, produk, atau layanan.

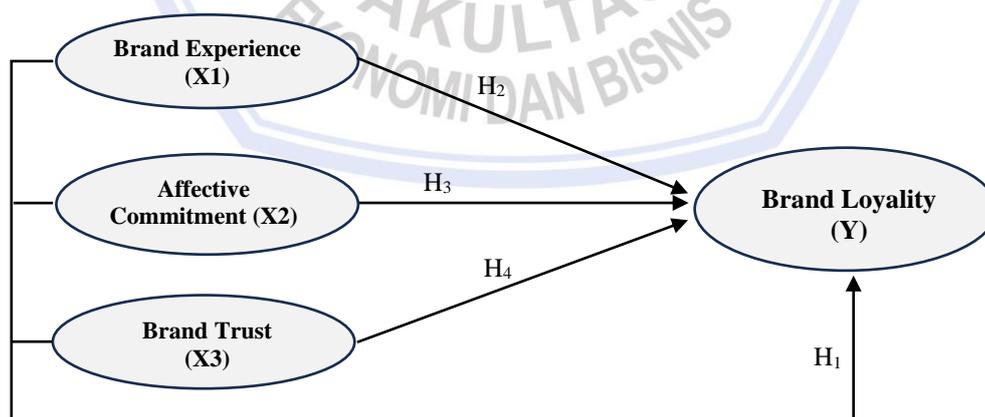
### Penelitian Terdahulu

Budiono, B. (2016). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Coffee Toffee Klampis Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap brand affect Coffee Toffee Klampis Surabaya (1), brand trust tidak berpengaruh terhadap brand loyalty Coffee Toffee Klampis Surabaya (2), brand affect berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty Coffee Toffee Klampis Surabaya (3).

Dewi, I. C., & Julian, F. (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Threeosix Coffee Shop Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap brand affect Threeosix Coffee Shop; 2) brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty Threeosix Coffee Shop; dan brand affect berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty

Utomo (2020). Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Experience dan Affective Commitment terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan brand experience terhadap brand loyalty pengguna smartphone Samsung. 2) Terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan Affective commitment terhadap brand loyalty pengguna smartphone Samsung. 3) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan brand experience dan brand commitment secara bersama-sama terhadap brand loyalty pengguna smartphone Samsung *brand attitude on brand loyalty*.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: kajian Teori, (2022)

### Hipotesis:

**H<sub>1</sub>:** Diduga *Brand Experience*, *Affective Commitment* dan *Brand Trust* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Café Ngopijo Manado

**H<sub>2</sub>:** Diduga *Brand Experience*, berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Café Ngopijo Manado

**H<sub>3</sub>:** Diduga *Affective Commitment* dan *Brand Trust* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Café Ngopijo Manado

**H<sub>4</sub>:** Diduga *Brand Trust* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Café Ngopijo Manado

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas *Brand Experience*, *Affective Commitment* dan *Brand Trust* (X), Terhadap variabel terikat *Brand Loyalty* (Y).

#### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ngopijo Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel, sehingga ditemukan jumlah sampel 74 responden.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh secara langsung dari Ngopijo Manado dengan cara observasi, wawancara, sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan dokumentasi yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila responden cukup luas tersebar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidaklangsung. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yangtelah penulis tentukan yaitu Konsumen Ngopijo Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validatas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Pada Tabel 2 didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *probability (sig)* semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (*Alpha*) dan semua nilai koefisien r hitung (*pearson correlation*) semua pernyataan lebih besar dari r tabel 0.225.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
Brand Experience (X1)	X1.1	0.743	0.225	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0.800	0.225	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0.849	0.225	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0.696	0.225	0,000	0,05	Valid

Affective Commitment (X2)	X2.1	0.719	0.225	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0.758	0.225	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0.738	0.225	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0.390	0.225	0,001	0,05	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0.691	0.225	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0.698	0.225	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0.729	0.225	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0.460	0.225	0,000	0,05	Valid
Brand Loyalty(Y)	Y1	0.813	0.225	0,000	0,05	Valid
	Y2	0.709	0.225	0,000	0,05	Valid
	Y3	0.610	0.225	0,000	0,05	Valid
	Y4	0.689	0.225	0,000	0,05	Valid

Sumber: Olahan Data, (2022)

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Experience (X1)	0.805	Reliabel
Affective Commitment (X2)	0.757	Reliabel
Brand Trust (X3)	0.751	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0.781	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas maka dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan peneliti adalah *reliable*, dimana nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,70. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut, ada

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atas data primer ini, maka peneliti melakukan uji sebagai berikut;

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen ditemukan adanya model regresi korelasi. Model regresi yang baik berarti tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *variance inflations factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, hal ini berarti terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali 2019).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Experience (X1)	0.788	1.270	Non multikolinieritas
Affective Commitment (X2)	0.106	9.411	Non multikolinieritas
Brand Trust (X3)	0.110	9.104	Non multikolinieritas

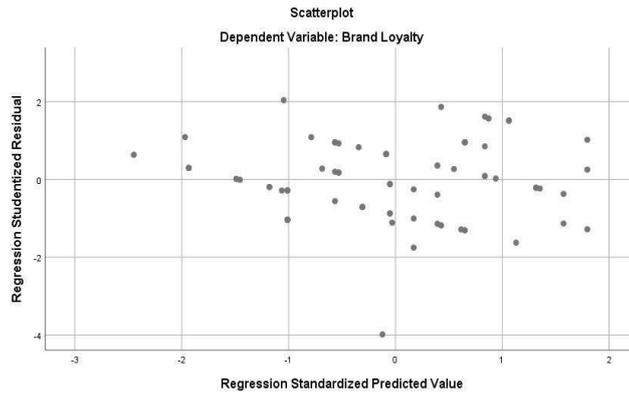
Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2022)

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari apakah terjadi ketidaksamaan varian antar residual pengamatan dalam model regresi (Ghozali 2019). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatanyang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Berdasarkan gambar 2 berikut, terlihat bahwa grafik *scatterplot* menggambarkan sebaran data diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, dan tidak terlihat pola yang jelas pada penyebaran datanya. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga memungkinkan untuk digunakan.

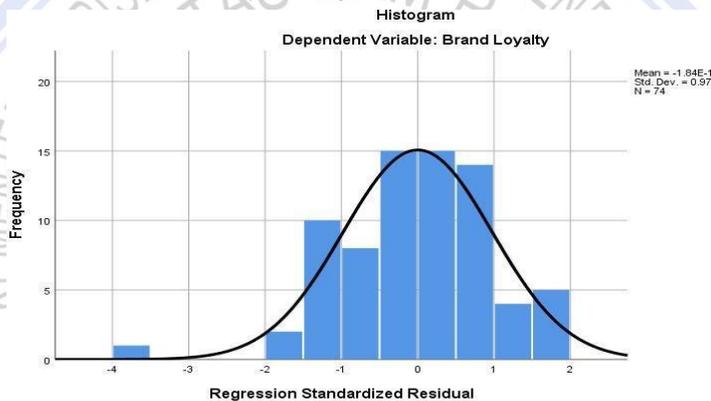


**Gambar 2, Scatterplot**

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2022)

**Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis karena dengan data yang berdistribusi digunakan untuk menguji apakah data yang menggunakan model regresi terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi (Purnomo 2016:83). Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut :



**Gambar 3, Histogram Regression**

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2022)

Kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram *Normal P-Plot Regression Standardized*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini:

**Analisis Regresi**

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 5. Hasil Uji f dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		f	Sig		
	B	Std. Error	Beta	t				
1	(Constant)	7.190	2.001		3.592	.001	10.768	.000 <sup>b</sup>
	Brand Experience	.182	.109	.190	1.663	.001		
	Affective Commitment	-.127	.271	-.146	-.467	.642		
	Brand Trust	.519	.287	.554	1.809	.005		

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Affective Commitment, Brand Experience

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, maka diperoleh :

### Hasil Uji f

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu Brand Loyalty sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Brand Loyalty, dimana dalam nilai signifikansi kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa variabel Brand Experience (X1), Affective Commitment (X2) dan Brand Trust (X3) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y) pada konsumen Ngopi di Manado secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

### Hasil Uji t

1. Nilai thitung untuk variabel Brand Experience (X1) senilai 1.663 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak, artinya Brand Experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima
2. Nilai thitung untuk variabel Affective Commitment (X2) senilai -0,467 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikan  $0,642 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima artinya Affective Commitment (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y), dengan demikian hipotesis dapat ditolak.
3. Nilai thitung untuk variabel Brand Trust (X3) 1,809 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Brand Trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui antara pengaruh *Brand Experience* (X1) dan *Affective Commitment* (X2) dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Y). Dengan nilai persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,190 + 0,182X_1 - 0,127X_2 + 0,519X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 7,190 memberikan pengertian bahwa jika faktor Brand Experience dan Affective Commitment tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Brand Loyalty adalah 7,19%.
2. Untuk variabel Brand Experience (X1) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Brand Experience (X1) Meningkatkan 1%, maka Brand Loyalty (Y) akan meningkat sebesar 0,182%.
3. Untuk Variabel Affective Commitment (X2) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Affective Commitment (X2) menurun 1%, maka Brand Loyalty (Y) akan menurun sebesar 0,127%.
4. Untuk Variabel Brand Trust (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Brand Trust (X3) meningkat 1%, maka Brand Loyalty (Y) akan meningkat sebesar 0,519%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Brand Experience dan Affective Commitment terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Brand Experience, Affective Commitment dan Brand Trust secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Ngopi di Manado

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Brand Experience Affective Commitment dan Brand Trust memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Brand Experience, Affective Commitment, Brand Trust dan variabel Brand Loyalty memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Brand Loyalty secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini Brand Loyalty.

Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Brand Loyalty khususnya pada Konsumen Ngopi di Manado yang berfokus pada Brand Loyalty. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Brand Loyalty, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan Brand Experience Affective Commitment dan Brand Trust dapat meningkatkan Brand

Loyalty dengan signifikan. Jika Brand Loyalty meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan.

### **Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Brand Experience dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Ngopijo di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty" diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Dimana Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal tersebut berbanding searah dengan hasil penelitian yang di temukan dimana Konsumen Ngopijo di Manado mengukur tingkat loyalitas mereka berdasarkan pengalaman dari suatu merek yang mereka pakai.

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) *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. Menurut Tjiptono (2015:38) *brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek.

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Kristy dan Sari (2021) dengan judul penelitian Analisis Pemanfaatan Brand Experience terhadap Brand loyalty pada Brookland Coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan brand experience terhadap brand loyalty di Brookland Coffee berpengaruh positif dan signifikan pada komunitas sepeda, yang berarti dengan pengalaman merek yang baik konsumen dapat mendapatkan kesan dan memiliki respon yang positif sehingga dapat membuat pelanggan loyal pada produk tersebut. Loyalitas merek juga dapat di artikan dari seberapa sering konsumen membeli produk tersebut. Loyalitas adalah hal yang emosional, dan bisa diartikan sebagai sikap setia pelanggan terhadap suatu merek atau produk tersebut

### **Pengaruh Affective Commitment terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Affective commitment dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Ngopijo di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Affective commitment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty" ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Affective commitment tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Affective commitment merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak.

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak (Lupiyoadi, 2016:24).

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Brand Trust dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Ngopijo di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty" diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Hal ini dapat di artikan bahwa keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan risiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif. Sehingga apa yang dijanjikan bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya konsumen akan loyal dengan brand dari perusahaan tersebut.

Brand Trust, yang diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan risiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif (Sunyoto, 2017:56). dijanjikan atau persepsi bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Lupiyoadi, 2016: 24).

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Jastine (2021) dengan judul Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. Hasil dari penelitian inimemperlihatkan bahwa brand trust, brand image dan brand reputation berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti nyata tentang pengaruh PENGARUH BRAND EXPERIENCE, AFFECTIVE COMMITMENT, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN CAFÉ NGOPIJO DI MANADO, dengan menggunakan sampel sebanyak 74 responden. Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 25 untuk melakukan analisis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan brand experience, affective commitment dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.
2. Secara parsial brand experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty.
3. Secara parsial affective commitment tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty.
4. Secara parsial brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan:

- a. Untuk Ngopijo di Manado agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor Brand Experience, Affective Commitment, dan Brand trust yang ada sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap brand yang mereka gunakan.
- b. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Brand Loyalty yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchory., A, dan Saladin, D. (2018). *Strategi Brand Marketing*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Budiono, B. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Coffee Toffee Klampis Surabaya. *CALYPTRA*, 4(2), 1-17. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2097>
- Dewi, I. C., & Julian, F. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Threesix Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(6), 922-935. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/341>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jastine, V. (2021). Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputation terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 459-463. <http://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/13274>

- Kotler, Philip, dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- .....(2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristy, F., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pemanfaatan Brand Experience terhadap Brand loyalty pada Brookland Coffee. *Prologia*, 5(2), 342-348.  
<http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10209>
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat
- Utomo M.W.A.P. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal (*Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal*). <http://repository.upstegal.ac.id/809/>
- Puirnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Eikonomi dan Bisnis Deingan SPSS*. In Cv. Wadei Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_(2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto (2017) *Manajemen Pemasaran* .Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Supratno. J. (2015). *Statistika*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

