

# **PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG**

**Fakhri Rahmanda<sup>1</sup> & Naili Farida<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email: rahmanda@gmail.com

**Abstract:** *The phenomenon that occurs in the field says that there is a decrease in income and also the number of consumers who are not satisfied with the services provided by J.Co Donuts and Coffee, especially at the Semarang branch, are the basis of the problem why this research was carried out. Then an empirical research model is built on brand image and customer experience on repurchase intention as well as problems regarding repurchase intention through the concept of brand trust. This study aims to determine how the influence of brand image and customer experience on repurchase intention through brand trust at J.Co Donuts and Coffee Semarang using explanatory research and accidental sampling methods combined with purposive sampling. The research sample consisted of 104 J.Co Donuts consumers. and Coffee Semarang Branch. Then the data obtained were analyzed quantitatively using the SPSS (Statistical Package for Social Science) program to determine the effect of exogenous variables on endogenous variables in this study. This study resulted in the findings that brand image is proven to have an influence on brand trust, customer experience is proven to have an effect on brand trust, brand image and customer experience is proven to have an effect on brand trust, brand trust is proven to have an influence on repurchase intention.*

**Keywords:** *Repurchase Intention; Brand Trust; Brand Image*

**Abstrak:** Fenomena yang terjadi di lapangan mengatakan bahwa terjadi penurunan pendapatan dan juga banyaknya konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh J.Co Donuts and Coffee khususnya pada Cabang Semarang menjadi dasar permasalahan mengapa penelitian ini dilaksanakan. Kemudian dibangun model penelitian empirik *brand image* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* serta permasalahan tentang *repurchase intention* melalui konsep *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* di J.Co Donuts and Coffee Semarang dengan menggunakan dasar penelitian *explanatory research* dan metode *accidental sampling* yang dipadu dengan *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 104 konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang Semarang. Kemudian data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk mengetahui pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand image* terbukti mempunyai pengaruh terhadap *brand trust*, *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand image* dan *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* terbukti mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Repurchase Intention; Brand Trust; Brand Image*

## **Pendahuluan**

Kebutuhan akan sesuatu yang praktis dan cepat dimulai saat peradaban manusia mulai masuk ke era modernisasi dan globalisasi. Tingkat mobilitas yang tinggi menciptakan masyarakat

yang butuh akan hal hal yang praktis dan cepat, oleh karena itu para pengusaha kuliner mulai membuat makanan siap saji yang bisa dengan mudah dibawa saat konsumen terburu buru. Dengan dasar kebutuhan ini banyak pengusaha produk makanan yang bersaing untuk menciptakan tidak hanya produk yang memiliki tingkat kepraktisan tinggi, namun juga tempat yang nyaman dan mampu mendukung produktifitas konsumennya tanpa melupakan faktor unik baik dari konsep produk maupun tempat. Peningkatan bisnis perkembangan fast food dari tahun ke tahun yang sudah dianalisis oleh berita ekonomi bisnis ternyata yang selalu naik antara 10-15% setiap tahunnya.

Menurut apa yang dikatakan oleh Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007), ilmu yang mempelajari mengenai individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, dan memakai suatu produk atau jasa disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak lepas dari aspek aspek yang dapat mempengaruhinya dalam lingkungan konsumen. Aspek aspek tersebut diantaranya adalah aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis (Kotler, 2007).

Salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumen tersebut adalah *repurchase intention* atau niat konsumen untuk membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Menurut Kusdyah (2012), *repurchase intention* adalah perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari. Niat pembelian ulang ini didasari oleh kesesuaian harapan konsumen akan kenyataan sebuah produk dalam penggunaannya. Dikatakan oleh (Kotler dan Philip, 2008) bahwa niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, baik aspek eksternal maupun aspek internal. Aspek internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Aspek ini meliputi bagaimana konsumen mempercayai produk atau jasa tersebut. Aspek eksternal berasal dari luar diri konsumen, aspek ini terkait dengan sikap orang lain dan juga situasi dan kondisi lokasi pembelian.

Menurut Soemanagara (2006), merek mempunyai peran besar dalam menguasai pasar, bahkan pada suatu titik tertentu konsumen malah lebih hafal nama merek atau *brand* daripada nama barang itu sendiri. Anka, A. (2015) menyatakan bahwa *brand image* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020) dimana citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya untuk mengangkat dan mempertahankan citra merek mereka agar mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Selain *brand image*, niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga mampu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk (Safitri, 2017). *Customer experience* (pengalaman konsumen) menurut Francis Buttle (2009) merupakan hasil kognitif dan afektif dari keterpaparan atau interaksi konsumen baik terhadap orang – orang dalam suatu perusahaan, proses, teknologi, produk, pelayanan, serta bagian lainnya dari perusahaan. Menurut Schmitt (2003), terdapat lima komponen yang membangun sebuah pengalaman untuk konsumen yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Smilansky (2009) mengatakan bahwa era pemasaran yang baru merupakan era pemasaran berdasarkan pengalaman.

*Brand image dan customer experience yang baik* juga mampu memicu terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Delgado (2001) mengatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan rasa aman yang didapatkan konsumen karena mereka menggunakan produk dengan merek yang menurut mereka dapat diandalkan dan mempertanggung jawabkan kepentingan dan keselamatan konsumen. Menurut Nasermoadeli et al. (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman respon emosional secara negatif cenderung memiliki perilaku peralihan merek (*brand switching*) yang kuat. Menurut

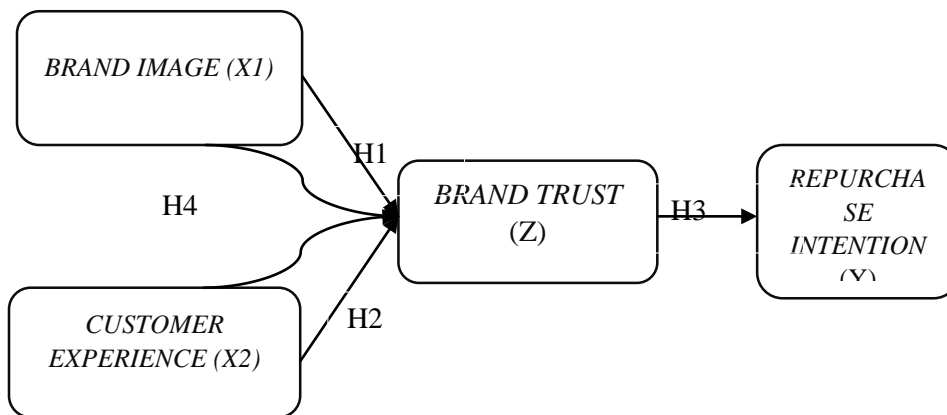
Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen akan cenderung memberikan kepercayaan kepada merek yang mereka sukai atau telah terkenal jika mereka tidak mendapatkan pengalaman dengan suatu produk.

Pemasar tertarik dengan sebuah kepercayaan bahwa orang – orang merumuskan produk dan jasa tertentu, dan kepercayaan inilah yang membuat produk dan *brand image* (citra merek) yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 1999). Didukung oleh pernyataan Deheshti et al. (2016) bahwa hubungan citra merek (*brand.image*) dan bidang lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*) telah dipertimbangkan oleh para peneliti dan dapat memberikan peran efektif dalam meningkatkan kecenderungan perilaku pelanggan, dapat disebutkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan *brand trust* yang dapat memberikan pengaruh kecenderungan perilaku konsumen terhadap sebuah *brand*. Konsumen jelas akan memberikan kepercayaan kepada suatu merek (*brand trust*) yang telah memiliki citra yang positif, dan akan cenderung memiliki niat beli terhadap produk dari *brand* bersangkutan, bahkan bukan tidak mungkin jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk pada *brand* yang mereka sukai.

J.Co Donuts and Coffee merupakan *brand* lokal bisnis retail gerai kopi dari Johny Andrean Group. Meskipun begitu J.Co Donuts & Coffee dapat bersaing dan juga mampu berkompetisi dengan pesaing global seperti Starbucks. J.Co Donuts & Coffee menarik konsumen domestik bahkan mancanegara dengan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan pemasaran yang dilakukan lewat internet hingga mampu menarik mata dunia terhadap produk J.Co Donuts & Coffee dengan gerai pertama yang dibangun di *Supermall* Karawaci pada 26 Juni 2005. Tetapi tidak selamanya perusahaan J.Co Donuts & Coffee mampu menarik mata nasional dan dunia pada produknya, pada pertengahan tahun 2014 hingga 2016 akhir terdapat penurunan peringkat dari *Brand* J.Co Donuts & Coffee.

Setelah melakukan penelusuran pada hasil penelitian terdahulu didapatkanlah hipotesis dan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1, dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



**Sumber:** Pengolahan data 2020

- H1 : Terdapat pengaruh antara Brand image terhadap Brand Trust pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.
- H2 :Terdapat pengaruh antara Customer Experience terhadap Brand Trust pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang.
- H3 :Terdapat pengaruh antara Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang
- H4: Terdapat pengaruh antara Brand Image dan Customer Experience terhadap Brand Trust pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang

## Metode

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan dimana penelitian ini berupaya untuk memberikan penjelasan dan mengetahui bagaimana antar variabel dalam ini penelitian ini berpengaruh dan juga memberi penjelasan tentang variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe dengan jumlah total sampel mencapai 104 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pendekatan *nonprobability sampling* dimana Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pemberian skor atau nilai di dalam kuesioner ini menggunakan *Likert scale*. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, digunakan instrument kuisisioner yang disebar kepada konsumen J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall yang memenuhi kriteria.

Metode analisis yang digunakan ialah uji validitas , uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesi menggunakan uji T dan uji F. Data diolah menggunakan Statistikal Package for the Social Sciens (SPSS).

## Pembahasan

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r table Dalam penelitian ini, r hitung diperoleh dari output analisis SPSS pada kolom *corrected item-total correlation*. Sedangkan r tabel diperoleh melalui perhitungan *degree of freedom* (df) = n-2. nilai r tabel = 0,1927

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,867	0,1927	Valid
X1.2	0,875	0,1927	Valid
X1.3	0,874	0,1927	Valid
X1.4	0,950	0,1927	Valid
X2.1	0,828	0,1927	Valid
X2.2	0,818	0,1927	Valid
X2.3	0,871	0,1927	Valid
X2.4	0,806	0,1927	Valid
X2.5	0,840	0,1927	Valid
Z1.1	0,930	0,1927	Valid
Z1.2	0,936	0,1927	Valid

Z1.3	0,896	0,1927	Valid
Y1.1	0,653	0,1927	Valid
Y1.2	0,844	0,1927	Valid
Y1.3	0,857	0,1927	Valid
Y1.4	0,748	0,1927	Valid

Berdasarkan tabel 1 nilai r hitung keseluruhan indikator lebih besar dari pada r tabel. Sehingga dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Variabel dinyatakan reliabel apabila variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbrach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,876	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0.862	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.880	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.778	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, nilai Cronbrach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0.60, sehingga dikatakan reliabel.

Kategorisasi variabel, Setelah semua indikator telah direkap, maka tahap selanjutnya adalah mengkategorisasikan variabel, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan jawaban konsumen terhadap variabel yang diukur.

**Tabel 3**

**Distribusi Kategorisasi Brand Image**

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Bagus	53	51
Bagus	40	38.5
Cukup Bagus	11	10.5
Tidak Bagus	0	0
Sangat Tidak Bagus	0	0
Jumlah	104	100

Berdasarkan tabel 3 variabel Brand Image terdistribusi paling banyak pada kategori Sangat Bagus dengan presentase sebesar 51%.

**Tabel 4**  
**Distribusi Kategorisasi *Customer Experience***

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Bagus	54	51.9
Bagus	43	41.4
Cukup Bagus	7	6.7
Tidak Bagus	0	0
Sangat Tidak Bagus	0	0
<b>Jumlah</b>	100	100

Berdasarkan tabel 4 variabel *Customer Experience* terdistribusi paling banyak pada kategori Sangat Bagus dengan presentase sebesar 51.9%.

**Tabel 5**  
**Distribusi Kategorisasi *Brand Trust***

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Bagus	53	51
Bagus	44	42.3
Cukup Bagus	7	6.7
Tidak Bagus	0	0
Sangat Tidak Bagus	0	0
<b>Jumlah</b>	104	100,0

Berdasarkan tabel 5 variabel *Brand Trust* terdistribusi paling banyak pada kategori Sangat Bagus dengan presentase sebesar 51%.

**Tabel 6**  
**Distribusi Kategorisasi *Repurchase Intention***

Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Bagus	58	55.8
Bagus	38	36.6
Cukup Bagus	4	3.8
Tidak Bagus	4	3.8
Sangat Tidak Bagus	0	0
<b>Jumlah</b>	104	100,0

Berdasarkan tabel 6 variabel *Repurchase Intention* terdistribusi paling banyak pada kategori Sangat Bagus dengan presentase sebesar 55.8%.

**Analisis pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust**  
**Tabel 7**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.505	.098		5.139	.000
	Brand Image	.721	.050	.821	14.535	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasar data Tabel 7, koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,721 dengan nilai konstanta 0,505. Nilai koefisien regresi dari variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah 0,541. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *brand image* sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap variabel *brand trust* juga akan meningkat 0,541 satuan. Sehingga *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang searah

**Tabel 8**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.671	.23405	1.729

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasarkan informasi Tabel 8 diketahui nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap variabel *brand trust* (Z) sebesar 0,821. Hasil uji menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut ialah sangat kuat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 67,4% menunjukkan kontribusi pengaruh yang diberikan variabel ( $X_1$ ) terhadap variabel (Z). Hal ini berarti 67,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, sedangkan 32,6% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 9**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.505	.098		5.139	
	Brand Image	.721	.050	.821	14.535	

a. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai sigifikansi probabilitas variabel *brand image* ialah 0,00 dan  $t_{hitung}$  14,535  $t_{tabel}$  diperoleh 1,98350. Dengan demikian dapat

disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  (14,535) >  $t_{tabel}$  (1,98350). **Sehingga hipotesis 1 "Variabel bebas (*Brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel intervening (*Brand Trust*)" diterima.**

**Analisis pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust**  
**Tabel 10**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.475	.081		5.870	.000
	Customer Experience	.718	.040	.873	18.076	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasar data Tabel 10, koefisien regresi variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ) sebesar 0,718 dengan nilai konstanta 0,475 Nilai koefisien regresi dari variabel *customer experience* ( $X_2$ ) adalah 0,718. Nilai koefisien regresi dari variabel *customer experience* ( $X_2$ ) adalah 0,718. Hal ini berarti bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *customer experience* sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap variabel *brand trust* juga akan meningkat 0,718 satuan. Sehingga *customer experience* dan *brand trust* memiliki hubungan yang searah.

**Tabel 11**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.760	.20007	1.570

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasarkan informasi Tabel 11 diketahui nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *customer experience* ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand trust* (Z) sebesar 0,873. Hasil uji menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut ialah sangat kuat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 67,4% menunjukkan kontribusi pengaruh yang diberikan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel (Z). Hal ini berarti 76,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *customer experience*, sedangkan 23,8% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 12**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.475	.081		5.870	.000
	Customer Experience	.718	.040	.873	18.076	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust



Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa nilai sigifikansi probabilitas variabel *customer experience* ialah 0,00 dan  $t_{hitung}$  14,535  $t_{tabel}$  diperoleh 1,98350. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  (14,535) >  $t_{tabel}$  (1,98350). **Sehingga hipotesis 2 "Variabel bebas (*customer experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel intervening (*Brand Trust*)" diterima.**

**Analisis pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention**  
**Tabel 13**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-.387	.146		-2.644	.009
	Brand Trust	1.205	.076	.845	15.948	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan pada Tabel 13 di atas, diketahui nilai sig. adalah  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh antara brand trust (Z) terhadap variabel repurchase intention (Y), koefisien regresi untuk variabel brand trust (Z) adalah sebesar 1,205 dan nilai konstantanya adalah -0,387. Koefisien regresi untuk variabel brand trust (Z) sebesar 1,205, ini menyatakan bahwa brand trust mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention sebesar 1,205. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel brand trust sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap repurchase intention juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,205 satuan.

**Tabel 14**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.711	.31290	1.625

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan informasi Tabel 14 diketahui nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *brand trust* (Z) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,845. Hasil uji menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut ialah sangat kuat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 71,4% menunjukkan kontribusi pengaruh yang diberikan variabel (Z) terhadap variabel (Y). Hal ini berarti 71,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust*, sedangkan 28,6% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 15**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.387	.146		-2.644	.009
	Brand Trust	1.205	.076	.845	15.948	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai sigifikansi probabilitas variabel *brand trust* ialah 0,00 dan  $t_{hitung}$  15,948  $t_{tabel}$  diperoleh 1,98350. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  (15,948) >  $t_{tabel}$  (1,98350), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. **Sehingga hipotesis 3 "Variabel Intervening (Brand Trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Dependen (Repurchase Intention)" diterima.**

**Analisis pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Brand Trust**  
**Tabel 16**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.371	.081		4.577	.000
	Brand Image	.270	.072	.307	3.740	.000
	Customer Experience	.508	.068	.617	7.508	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasar data Tabel 16, koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 0,270; Customer Experience (X2) sebesar 0,508 dengan nilai konstanta 0,371. Nilai koefisien regresi dari variabel brand image (X1) adalah 0,272; dan customer experience (X2) adalah 0,718. Hal ini berarti bahwa variabel brand image serta customer experience berpengaruh positif terhadap brand trust. Apabila terjadi peningkatan pada variabel brand image sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap variabel brand trust juga akan meningkat 0,272 satuan. Sehingga brand image dan brand trust memiliki hubungan yang searah. Sedangkan variabel customer experience apabila meningkat sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap variabel brand trust juga akan meningkat 0,508 satuan. Sehingga customer experience dan brand trust memiliki hubungan yang searah.

**Tabel 17**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.787	.18843	1.641

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasarkan informasi Tabel 17 diketahui nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) serta *customer experience* ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand trust* ( $Y_1$ ) sebesar 0,889. Hasil uji menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut ialah sangat kuat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 79,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* serta *customer experience*, sedangkan 20,9% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 18**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.575	2	6.788	191.167	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.586	101	.036		
	Total	17.162	103			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Image

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa sigifikansi probabilitas ialah 0,00 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 191.167  $F_{tabel}$  didapat 3,090. Disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (191.167) >  $F_{tabel}$  (3,090).

**Sehingga hipotesis 4 " Variabel bebas (*Brand Image dan Customer Experience*) berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening (*Brand Trust*)" diterima.**

## Kesimpulan Dan Saran

Simpulan dari penelitian ini ialah Variabel *brand image* J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini bisa disimpulkan bahwa brand J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang berhasil membuat konsumen percaya produk-produknya melalui citra merek mereka. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust* sebesar 67,4% dimana bisa dikatakan bahwa pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang cukup besar, oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan merek J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang kepada konsumen, J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang perlu memberikan perhatian lebih kepada pemeliharaan citra merek mereka salah satunya adalah dengan memperhatikan kemudahan konsumen dalam proses memesan hingga melakukan complain jika dirasa itu perlu.

Variabel *customer experience* J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil penelitian variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang besar pula terhadap *brand trust* dimana dalam

statistik menunjukkan angka 76,2% pengaruhnya. Hal ini menjadi informasi penting bagi J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang bahwa pengalaman konsumen dalam menikmati atau mengkonsumsi produk produk J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan merek J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang itu sendiri. Ketika konsumen merasa pengalamannya ketika menikmati atau mengkonsumsi produk dari J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang dirasa kurang puas atau malah buruk, maka konsumen akan menurunkan kepercayaan mereka terhadap merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang, begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang perlu memelihara dan mengembangkan *customer experience* pelanggan mereka ketika menikmati atau mengkonsumsi produk dari J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.

Variabel *brand image* dan *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini memberikan informasi bahwa J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang perlu terus menerus mengembangkan dan memperluas citra merek mereka dan pengalaman yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi produk mereka sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang.

Variabel *brand trust* J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *repurchase intention* dengan persentase sebesar 71,4%. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen yang sudah percaya terhadap merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang cenderung akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk dari J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang dimana hal ini merupakan hal yang sangat bagus bagi J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. Maka dari itu, J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang harus selalu memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap brand mereka untuk dapat tetap bertahan dan berkembang. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan performa terbaik perusahaan kepada konsumen sehingga kepercayaan konsumen menjadi meningkat dan berdampak kepada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan berakhir kepada keputusan untuk membeli ulang produk dari J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.

## Daftar Referensi

- Anka, A. 2015 . *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Jasa Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Toserba Selamat Cianjur Cabang Jalan Siliwangi* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Armstrong dan Kotler, 1999. "*Prinsip- Prinsip Pemasaran*". Jakarta: Penerbit Erlangga
- Delgado, Elena and Manuera, J.L.,2001. "*Brand Trust in the Context ofConsumer Loyalty*", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. ,2007. *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*” Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks- Prentice Hall
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusdyah, Ike, 2012. *“Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi Po Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310-321
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Safitri, Koko. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe Mmxvi." *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2017
- Schmitt, B. H, 2003. *“Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands”*. New York: Free Press.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *“Perilaku konsumen”*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Soemanagara, Rd., 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategik Terapan*. Bandung : Alfabeta
- Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen, 2014. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2322833>