

Pengaruh Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Three Second* Di Bencoolen Mall Bengkulu

Alfin Firman Arya, Markoni, Fauzan
Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2025, 03-12

Revised: 2025, 04-04

Accepted: 2025, 04-06

Keywords:

Loyalitas,
Ekuitas,
Kepercayaan,
Preferensi

ABSTRACT

Three second adalah salah satu brand industri fashion nasional yang terbilang eksis di Kota Bengkulu. Saat covid melanda, beberapa outlet fashion di Kota Bengkulu tutup dan beberapa lainnya sepi pelanggan namun *Three Second* terlihat masih ramai pengunjung. Hal tersebut menunjukkan loyalnya konsumen terhadap produk *Three Second*. Maka dari itu maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui baik secara parsial ataupun simultan apakah ekuitas, kepercayaan dan preferensi berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan analisa regresi linier berganda. Perhitungan sampel sebanyak 200 responden menggunakan metode hair. Hasil penelitian menyebutkan jika variabel ekuitas dan preferensi tidak berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan variabel kepercayaan terbukti berpengaruh dan signifikan mempengaruhi loyalitas.

Three Second is a national fashion industry brand that has maintained a strong presence in Bengkulu City. When COVID struck, several fashion outlets in Bengkulu closed, and others saw a decline in customers. However, Three Second remained popular with visitors, demonstrating strong consumer loyalty to the brand. Therefore, this study aims to examine whether brand equity, trust, and preference individually (partially) or collectively (simultaneously) influence customer loyalty. This research adopts a descriptive quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consists of 200 respondents, calculated using Hair's method. The results indicate that brand equity and preference do not affect loyalty, whereas trust has a proven and significant impact on customer loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Alfin Firman Arya

Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H

Jl. Jendral Ahmad Yani No 1 Bengkulu – 38115

Pendahuluan

Three second adalah salah satu brand industri fashion nasional yang terbilang eksis di Kota Bengkulu. Saat covid melanda, beberapa outlet fashion di Kota Bengkulu tutup dan beberapa lainnya sepi pelanggan namun *Three Second* terlihat masih ramai pengunjung. Hal tersebut menunjukkan loyalnya konsumen terhadap produk *Three Second*. Loyalitas pelanggan merupakan hasil lanjutan dari rasa puas konsumen dalam memanfaatkan sarana maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan, serta keinginan untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2004). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek, kepercayaan merek, preferensi merek dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk (Satyadharma, 2014).

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai lebih yang melekat pada suatu barang atau layanan. Nilai ini dapat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap produk tersebut, baik dari segi mutu, kualitas, hingga ciri khasnya. Jika merek *Three Second* memiliki ekuitas yang kuat, maka hal tersebut akan memperkuat rasa percaya diri konsumen untuk terus menggunakan dan setia terhadap produk *Three Second*. Dengan hal itu dapat mengantarkan perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Perusahaan dengan ekuitas merek yang baik akan menciptakan loyalitas konsumennya (Rangkuti, 2007).

Kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui kemauan mereka untuk mengandalkan merek tersebut meskipun ada potensi risiko, karena mereka percaya merek itu akan memberikan hasil yang menguntungkan. Unsur kepercayaan ini memegang peran krusial dalam aktivitas pemasaran di sektor industri. (Wibowo, 2010). Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk *Three Second* maka akan mendorong pembelian produk *Three Second*.

Preferensi menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari hasil penalaran, emosi, serta niat untuk merespons suatu benda atau gagasan. (Kotler, 2000) Preferensi dapat mempengaruhi loyalitas pembelian oleh konsumen.

Dewasa ini banyak produk fashion yang bermunculan terutama yang membentuk outlet di Bencoolen Mall seperti S1, Nevada, UHK, Three Second, Ada. Beberapa brand tersebut ada juga yang telah menutup outlet karena terbilang sepi, namun berdasarkan observasi lapangan, Outlet *Three Second* di Bencoolen Mall selalu ramai pengunjung, padahal harga produknya terbilang lebih mahal dibanding produk sejenis. 1 harga kaos three second bisa dibandrol dengan kisaran harga Rp 175.000,- rupiah sementara kaos dengan brand lain pada kisaran Rp 50.000,- sampai dengan Rp 100.000,- Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk melihat pengaruh ekuitas merek, kepercayaan merek dan preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan di *Three Second*.

Kajian Teori

Manajemen pemasaran terdiri dari dua istilah, yaitu "manajemen" dan "pemasaran". Pemasaran mencakup kegiatan menganalisis, merancang, melaksanakan, dan mengendalikan berbagai program yang ditujukan untuk menciptakan, membina, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran demi mencapai sasaran perusahaan. Sementara itu, manajemen merupakan serangkaian proses seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian. Oleh karena itu, manajemen pemasaran adalah suatu proses menyeluruh dalam merancang, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, dan menyelaraskan), serta mengawasi aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien sesuai prinsip fungsi-fungsi manajerial. (Swastha, Basu, 2014)

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang dituju, menarik minat, menjaga loyalitas, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses analisis, perencanaan, dan pengawasan program, dengan tujuan mendukung pencapaian target perusahaan. (Kualitas et al., 2022)

Loyalitas pelanggan

Subroto dan Nasution (2005:21) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu layanan yang mereka terima. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi elemen penting dalam meraih keuntungan berkelanjutan, karena kepuasan pelanggan merupakan bagian vital dari strategi bisnis setiap pelaku usaha. (Iman, 2017). Secara umum, loyalitas berarti kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Dalam konteks pemasaran, loyalitas merujuk pada keadaan di mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut, dan berkeinginan melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Dengan kata lain, loyalitas erat kaitannya dengan pilihan pelanggan dan tindakan pembelian yang nyata. Lupiyoadi (2009) dalam (Dwi Wahyuni, 2017).

Indikator Loyalitas menurut (Tjiptono, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang.
- b. Mereferensikan kepada orang lain.
- c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- d. Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2002) Terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen, yaitu: 1) Pembelian produk secara berulang, 2) Kebiasaan menggunakan merek tersebut secara konsisten, 3) Ketertarikan yang terus-menerus terhadap merek itu, 4) Keputusan

untuk terus memilih merek yang sama, 5) Keyakinan bahwa merek tersebut merupakan pilihan terbaik, 6) Menyarankan merek tersebut kepada orang lain.. (Dwi Wahyuni, 2017).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kegiatan atau kondisi dimana pelanggan tetap melakukan pembelian atau transaksi secara terus menerus dalam suatu bisnis dikarenakan bisnis tersebut memiliki sikap yang positif dan memberikan banyak dampak baik bagi konsumen. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup usahanya.

Ekuitas merek

Kotler (2009:263) Ekuitas merek (brand equity) dapat didefinisikan sebagai nilai lebih yang terkandung dalam suatu produk atau layanan, yang tercermin dalam cara konsumen memandang, merasakan, dan berinteraksi dengan merek tersebut. Selain itu, ekuitas merek juga berdampak pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperoleh perusahaan dari merek itu. Secara keseluruhan, ekuitas merek adalah nilai lebih yang diberikan oleh nama merek pada produk, yang pada gilirannya membuat konsumen merasa lebih puas dibandingkan dengan produk-produk lainnya. (Widiana & Rusmawati, 2015)

David A. Aaker (1997: 22 dalam Ansor, 2012) Ekuitas merek merujuk pada serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan nama, simbol, dan merek itu sendiri, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan bagi perusahaan maupun pelanggan. Hal ini melibatkan pengakuan merek, persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, serta asosiasi mental dan emosional yang kuat terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, pengelolaan ekuitas merek harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor ini saat membuat keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan ekuitas merek yang kuat di masyarakat karena mereka merasa produk tersebut menjamin kualitas. Perusahaan yang berhasil membangun hubungan positif dengan pelanggan serta menjaga keseimbangan antara loyalitas pelanggan, manfaat fungsional, dan elemen emosional dari merek, akan menciptakan nilai tambah yang memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut, sehingga merek akan memiliki ekuitas yang tinggi di mata masyarakat. (Ansor, 2012)

Untuk mengukur ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan, diperlukan pemahaman tentang aset-aset yang membentuk ekuitas merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan melalui citra merek yang terbentuk di benak konsumen, guna meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

Ekuitas merek menggambarkan posisi suatu produk dalam pikiran konsumen. Sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas jika merek tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk terus mengingatnya, yang pada gilirannya akan berdampak pada minat beli konsumen, baik saat ini maupun di masa depan. (Yelvanita & Nurman, 2015) (Lupiyoadi, 2011)

Indikator atau dimensi menurut (Lupiyoadi, 2011) yang terdapat dalam ekuitas merek pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Citra merek (*brand image*)
- c. Indikator ekuitas merek menurut Shimp (2013: 33) adalah sebagai berikut : indikator ekuitas merek meliputi kesadaran merek, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu; persepsi kualitas, yaitu pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk dengan merek tertentu; asosiasi merek, yang menggambarkan kesan dan ingatan konsumen tentang merek terkait manfaat, atribut, dan faktor lainnya; serta loyalitas pelanggan, yang mengukur kedekatan konsumen dengan merek dan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. (Ii, 2014)

Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang ada pada suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan merek, nama, atau symbol yang dapat mempengaruhi perilaku, loyalitas dan kepuasan yang lebih pada konsumen dibanding dengan produk atau jasa sejenis.

Kepercayaan merek

Hasan (2014:712), Kepercayaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa pihak tersebut tidak akan bertindak dengan cara yang merugikan jika diberi kesempatan. Kepercayaan menjadi dasar yang penting dalam membangun hubungan. Sementara itu, menurut Lay (2015:5), kepercayaan merek adalah persepsi konsumen mengenai keandalan produk, yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka. (Lindawaty & Syawaluddin, 2022). Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun secara konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Kepercayaan yang terjaga akan membentuk loyalitas. Oleh karena itu, untuk menciptakan loyalitas, pemasar harus dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena loyalitas tidak dapat tercapai tanpa adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut. (Yuli et al., 2013)

Ika & Kustini (2011) Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas. Sementara itu, dimensi intensionalitas menggambarkan rasa aman yang dirasakan individu terhadap suatu merek, yang dapat diukur melalui indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*). (Suntoro & Silintowe, 2020)

Ada banyak indikator (Kusuma, 2019) yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan Kepuasan
- b. Perhatian
- c. Keterus-terangan

Preferensi Merek

Christian dan Sunday (2013) Preferensi perusahaan berhasil menanamkan preferensi merek di pikiran konsumen, perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya, karena preferensi merek membuat konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada produk pesaing. Setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda (Fin dan Yong 2005 dalam Khasanah, 2015). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan penggunaan produk dengan merek tertentu dapat memengaruhi keputusan konsumen di masa depan. Hellier et al (2003 dalam Khasanah, 2015)

Ardhanari (2008) Preferensi merek yang kuat mencerminkan tingkat kesukaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan yang berhasil membangun preferensi merek yang solid akan lebih mampu bertahan dari tantangan yang diberikan oleh pesaing. Merek dengan preferensi yang kuat dapat memberikan jaminan kualitas yang lebih bagi konsumennya.. (Rahmi Oktasari Putri, 2015)

Indikator Preferensi menurut (Karim, 2011) adalah sebagai berikut :

- a. Kelengkapan (*Completeness*)
- b. Transivitas (*Transivity*)
- c. Kontinuitas (*Continuity*)
- d. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan akan meningkat seiring dengan konsumsi yang lebih banyak terhadap suatu produk atau barang. Oleh karena itu, konsumen cenderung akan terus menambah konsumsi mereka demi meraih kepuasan yang lebih tinggi.

- e. Kualitas Produk.

Prinsip ini bisa menjelaskan, warna, harga, ukuran dan lain lain

Three Second

Munculnya banyak distro lokal, khususnya di Jember, menjadi tantangan besar bagi *Three Second* dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menciptakan perilaku pasca-pembelian yang diinginkan. Namun, *Three Second* memiliki strategi dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing, seperti desain produk yang khas dan unik. Desain yang sederhana, dengan lebih banyak variasi font, sangat disukai oleh kalangan anak muda, terutama pria, dan selalu mengikuti tren terbaru, memungkinkan *Three Second* untuk memenuhi keinginan konsumen yang terus berkembang. Saat ini, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan desain, tetapi juga pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Brand image menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk.

Membangun citra merek yang positif di benak konsumen sangat penting, karena merek yang memiliki reputasi baik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. *Three Second* berusaha membangun citra merek yang kuat melalui keunggulan produk-produk yang ditawarkannya. Dengan memiliki citra merek yang baik, perusahaan dapat menciptakan word of mouth positif, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Suryaningih, 2019)

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara ekuitas, kepercayaan, dan preferensi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Hair. Rumus ini dipilih karena ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair (2010), jika ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400, maka analisis akan sangat sensitif dan sulit untuk mendapatkan hasil yang baik dalam ukuran goodness of fit. Oleh karena itu, disarankan agar jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 observasi untuk setiap parameter yang dianalisis. Dengan menggunakan rumus ini, sampel dihitung sebagai 10 kali jumlah indikator, yaitu $10 \times 20 = 200$. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang fokus pada fenomena objektif dan dilakukan untuk mengkaji populasi serta sampel tertentu. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y), sesuai dengan persamaan yang diajukan oleh Dharma (2021).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan *Three Second*

x_1 =Ekuitas Merek

x_2 = Kepercayaan Merek

x_3 = Preferensi Merek

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi ekuitas merek

b_2 = Koefisien regresi kepercayaan merek

b_3 = Koefisien regresi preferensi merek

e_i = Standar Error

yang selanjutnya dilakukan Uji Determinasi, Uji T dan Uji F.

Hasil dan Pembahasan

Three Second (sering ditulis sebagai **3Second**) adalah merek fashion lokal asal Indonesia yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Brand ini dikenal dengan gaya streetwear yang kasual, trendi, dan mencerminkan gaya hidup anak muda urban yang dinamis. Di bawah naungan perusahaan Bi-ensi Fesyenindo, *Three Second* menghadirkan berbagai produk fashion seperti kaos,

hoodie, jaket, celana, hingga aksesoris seperti topi dan tas. Ciri khas dari Three Second terletak pada desainnya yang kekinian, penuh semangat kebebasan berekspresi, dan identitas yang kuat sebagai brand anak muda yang percaya diri. Selain aktif di toko fisik yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, Three Second juga hadir secara digital melalui media sosial dan platform e-commerce, menjadikannya sebagai salah satu brand fashion lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional.

R^2 (R-Square) sebesar 0,761 dalam konteks penelitian ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 76,1% dari total variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan Three Second (Y), yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen utama: Ekuitas Merek (x1), Kepercayaan Merek (x2), dan Preferensi Merek (x3). Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan cukup signifikan, karena sebagian besar perubahan dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ekuitas merek, kepercayaan merek, dan preferensi merek. Dengan kata lain, hampir tiga perempat dari perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat dipahami atau diprediksi berdasarkan ketiga variabel tersebut. Namun, nilai R^2 ini juga menyisakan sekitar 23,9% variasi dalam loyalitas pelanggan yang mungkin disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti faktor eksternal, persepsi pribadi konsumen yang tidak terukur, atau variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh tetapi belum dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun model ini menunjukkan kecocokan yang baik, masih terdapat ruang untuk mempertimbangkan variabel tambahan atau melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami seluruh faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

TABEL 1 HASIL PENGUJIAN SECARA PARSIAL
(uji t)

Model	Unstandar- ized Coefficients	T	Sig.
	B		
1 (Constant)	5.028	4.581	.000
Ekuitas	.016	.850	.396
Kepercay- aan	.800	19.658	.000
Preferensi	.046	1.001	.318

Berdasarkan tabel output SPSS 18 “*Coefficients*” diatas dapat diambil pembahasan :

a. Ekuitas Merek (X1)

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung sebesar 0,850 yang lebih kecil dari t tabel 1,65, serta nilai signifikansi sebesar 0,396 yang melebihi batas p-value 0,05, menjadi bukti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, meskipun ekuitas merek seperti Three Second memiliki kekuatan dalam hal identitas merek dan pengenalan pasar, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap setia. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau kepuasan konsumen kemungkinan lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan dengan persepsi terhadap merek itu sendiri. Temuan ini penting sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih menyeluruh untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b. Kepercayaan Merek (X2)

Hasil analisis secara parsial antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan. Nilai t hitung sebesar 19,658 jauh melebihi t tabel sebesar 1,65, dan nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari batas p -value 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, seperti Three Second, merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas mereka. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, konsisten, dan memenuhi harapan yang dijanjikan. Dalam konteks industri fashion, kepercayaan dapat tumbuh dari kualitas produk yang stabil, pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang jujur, serta reputasi merek yang positif di mata publik. Ketika konsumen merasa percaya terhadap merek, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap pengaruh merek pesaing. Oleh karena itu, dibandingkan dengan ekuitas merek yang dalam hasil analisis sebelumnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kepercayaan merek tampaknya lebih berperan besar dalam membentuk hubungan emosional dan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi strategis bahwa perusahaan perlu fokus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas, transparansi, dan konsistensi dalam seluruh aspek interaksi merek.

c. Preferensi Merek (X_3)

Hasil analisis secara parsial antara preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya. Nilai t hitung sebesar 1,001 yang lebih kecil dari t tabel 1,65, serta nilai signifikansi sebesar 0,318 yang melebihi p -value 0,05, menyebabkan hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan kata lain, meskipun pelanggan mungkin memiliki kecenderungan atau kesukaan terhadap merek tertentu, hal itu tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas yang konsisten terhadap merek tersebut. Preferensi merek mencerminkan pilihan subjektif konsumen terhadap satu merek dibandingkan dengan merek lainnya berdasarkan pengalaman, persepsi, atau asosiasi emosional tertentu. Namun, hasil ini mengindikasikan bahwa hanya karena konsumen lebih menyukai sebuah merek, bukan berarti mereka akan terus-menerus membeli dan setia terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan membutuhkan keterikatan yang lebih dalam, yang melibatkan kepuasan berulang, kepercayaan, dan persepsi nilai yang tinggi dari pengalaman menggunakan produk.

Dalam konteks ini, merek seperti Three Second mungkin disukai oleh banyak konsumen karena desainnya yang menarik atau tren yang diusungnya, namun preferensi tersebut belum tentu berujung pada loyalitas jangka panjang. Hal ini bisa terjadi jika preferensi tidak disertai dengan konsistensi kualitas, pelayanan pelanggan yang baik, atau nilai emosional yang kuat. Maka dari itu, perusahaan tidak hanya perlu menciptakan daya tarik merek secara visual atau gaya, tetapi juga memperkuat elemen lain seperti kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan agar preferensi yang ada dapat berkembang menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ekuitas (X_1), kepercayaan (X_2) preferensi (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y). Dimana nilai F tabel (lihat lampiran distribusi F untuk probabilitas 0,05) adalah sebesar 2,69. Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah “ekuitas (X_1), kepercayaan (X_2) preferensi (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y)”

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients a ANOVA dibawah ini :

TABEL 2
HASIL UJI F

ANOVA ^b	
F	Sig.
130.136	.000 ^a

Sumber: Data Primer, 2023

Nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 130,136 lebih besar daripada nilai F-tabel yang sebesar 2,65, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara simultan mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi, nilai F digunakan untuk menguji apakah model secara keseluruhan memberikan penjelasan yang signifikan mengenai hubungan antar variabel. Dalam hal ini, nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel menunjukkan bahwa variabel-variabel Ekuitas Merek (x1), Kepercayaan Merek (x2), dan Preferensi Merek (x3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second (Y). Selain itu, hasil uji signifikansi juga mendukung temuan ini, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen) dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas, kepercayaan, dan preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa perubahan pada salah satu dari tiga variabel independen tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan.

Pentingnya hasil ini adalah bahwa ketiga variabel independen tersebut saling berinteraksi dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Misalnya, peningkatan ekuitas merek, peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek, serta peningkatan preferensi terhadap merek akan saling memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Hasil ini memberikan wawasan yang berguna bagi manajer pemasaran atau perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, karena mereka dapat fokus pada tiga faktor utama yang terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas. Hasil dari uji F dan uji signifikansi menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki validitas yang baik dan memberikan penjelasan yang kuat tentang bagaimana ekuitas, kepercayaan, dan preferensi merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran yang saling terkait dan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang dapat diterapkan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya.

Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Apabila ekuitas merek meningkat maka pelanggan akan semakin loyal dan melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Yelvanita & Nurman (2015) yang menyatakan semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi ekuitas merek, maka loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tersebut juga akan semakin tinggi. Ekuitas merek yang baik, yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada keputusan pembelian berulang, karena pelanggan merasa lebih terikat dan puas dengan produk yang mereka konsumsi. Dengan kata

lain, ekuitas merek yang kuat akan membuat pelanggan lebih cenderung kembali membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan yang setia. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Yelvanita & Nurman (2015) yang juga menunjukkan bahwa peningkatan ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Namun, meskipun koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor yang tidak tercakup dalam model, seperti konteks pasar atau karakteristik produk yang berbeda. Salah satu alasan yang mungkin adalah minimnya outlet band fashion ternama di Bengkulu. Dalam situasi ini, pilihan konsumen terbatas, sehingga meskipun ekuitas merek tinggi, loyalitas pelanggan mungkin tidak sepenuhnya tercapai karena keterbatasan alternatif produk yang dapat mereka pilih. Dalam pasar dengan pilihan terbatas, pelanggan mungkin lebih fokus pada faktor lain seperti harga atau ketersediaan produk daripada ekuitas merek itu sendiri.

Perbedaan hasil ini juga dapat dijelaskan dengan perbedaan konteks dan karakteristik pasar. Penelitian oleh Iman (2017) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan mungkin dilakukan di pasar yang lebih kompetitif atau di industri yang memiliki banyak pilihan bagi konsumen. Dalam situasi tersebut, ekuitas merek menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen memiliki banyak pilihan untuk membandingkan dan memilih. Namun, dalam pasar yang lebih terbatas, seperti yang terjadi di Bengkulu, loyalitas pelanggan bisa lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih praktis, seperti kemudahan akses dan ketersediaan produk.

Selain itu, **perbedaan dalam pengukuran ekuitas merek** dan loyalitas pelanggan juga bisa menjadi faktor penyebab perbedaan hasil penelitian. Setiap penelitian mungkin menggunakan metode yang berbeda untuk mengukur ekuitas merek dan loyalitas, yang bisa mempengaruhi kesimpulan yang diambil. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks pasar dan pengukuran yang digunakan dalam setiap studi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih menyeluruh.

Hasil penelitian ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iman, 2017) yang menyatakan ada hubungan ekuitas dengan loyalitas. Perbedaan tersebut terjadi karena band fashion ternama yang memiliki outlet di Bengkulu masih sangat minim sehingga dalam melakukan pembelian berulang konsumen belum banyak pilihan lain.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan merek meningkat maka pelanggan akan semakin loyal dan melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Wulandari (2015) yang menyatakan semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek akan membuat konsumen setia dan melakukan pembelian berulang hal ini juga didukung oleh penelitian Iman (2017) yang menyatakan ada kaitan sangat erat antara kepercayaan dan loyalitas. Kepercayaan merek akan membuat konsumen setia dan melakukan pembelian berulang hal ini juga didukung oleh penelitian Iman (2017) yang menyatakan ada kaitan sangat erat antara kepercayaan dan loyalitas.

Koefisien yang bernilai positif dalam analisis ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek yang tinggi berfungsi sebagai faktor pengikat emosional dan rasional antara merek dan konsumen, yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian berulang. Konsumen yang percaya pada kualitas dan reputasi suatu merek akan lebih cenderung untuk setia dan memilih produk dari merek tersebut, bahkan ketika ada pilihan alternatif lain di pasar. Hal ini sesuai dengan

penelitian Wulandari (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa yakin dan percaya terhadap kualitas dan janji merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan ini mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk, sehingga mereka akan merasa lebih aman dan puas ketika membeli produk dari merek yang mereka percayai. Ini selaras dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian Iman (2017), yang menyatakan bahwa terdapat kaitan yang sangat erat antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan merek dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu.

Pentingnya kepercayaan merek dalam menciptakan loyalitas pelanggan juga didukung oleh berbagai studi yang mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa dihargai dan dipercaya oleh merek akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia. Kepercayaan merek, dalam hal ini, tidak hanya mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap konsistensi layanan dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan merek adalah langkah strategis yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Merek yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kesuksesan jangka panjang merek tersebut di pasar yang kompetitif.

Pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi preferensi merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Apabila preferensi merek meningkat maka pelanggan akan semakin loyal dan melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Arfianti (2014) yang menyatakan semakin tinggi preferensi merek produk tertentu maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan preferensi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sesuai penelitian yang menyatakan adanya kaitan yang erat antara preferensi dengan loyalitas pelanggan (Larasati, 2013). Minimnya pilihan akan produk fashion offline yang sudah ternama di Bengkulu mengakibatkan konsumen tidak memiliki banyak preferensi hal ini yang menyebabkan preferensi tidak berpengaruh secara signifikan.

Koefisien yang bernilai positif dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara preferensi merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi preferensi pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan lebih menyukai atau lebih memilih merek tertentu, mereka cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut, yang menciptakan loyalitas pelanggan. Preferensi merek yang kuat mendorong konsumen untuk menjadikan produk dari merek pilihan mereka sebagai pilihan utama, bahkan ketika ada alternatif lain di pasar. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi preferensi pelanggan terhadap suatu merek, maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Namun, meskipun ada hubungan positif yang terlihat antara preferensi merek dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada kaitan yang erat antara preferensi merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Larasati (2013) misalnya, menyebutkan bahwa preferensi merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena preferensi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Namun, dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh justru menunjukkan bahwa faktor preferensi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu alasan mengapa preferensi merek tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini adalah minimnya pilihan produk fashion offline ternama yang tersedia di Bengkulu. Dalam kondisi pasar seperti ini, konsumen tidak memiliki banyak alternatif atau pilihan untuk memilih produk fashion dari merek lain. Karena keterbatasan pilihan produk, pelanggan mungkin lebih terfokus pada aspek lain seperti harga atau kemudahan akses, daripada pada preferensi merek itu sendiri. Ketika pilihan produk terbatas, preferensi merek tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung membeli produk yang tersedia, meskipun mereka tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam kondisi pasar tertentu. Dalam pasar dengan sedikit pilihan, seperti yang terjadi di Bengkulu, faktor lain seperti ketersediaan produk, harga, dan aksesibilitas mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan konteks pasar dan faktor-faktor eksternal lainnya ketika merumuskan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan, terutama di pasar dengan persaingan yang terbatas.

Pengaruh ekuitas merek, kepercayaan merek dan preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan ekuitas merek, kepercayaan merek dan preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ekuitas merek, kepercayaan merek dan preferensi merek secara simultan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Selain itu juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

Ekuitas merek produk *Three Second* dianggap sebagai nilai tambah yang ada pada suatu produk atau jasa. Ekuitas berkaitan dengan merek, nama, atau symbol yang dapat mempengaruhi perilaku, loyalitas pelanggan *three second*. Nilai tambah suatu produk akan mempengaruhi kelayakan konsumen terhadap suatu produk (Satyadharma, 2014).

Kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek *Three Second* berdasarkan pengalaman dan interaksi terhadap produk *Three Second* sehingga dapat terpenuhi harapan dan nilai – nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen dan memberikan dampak yang positif. Rasa aman terhadap suatu produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Nugroho, AW; Sudaryanto, 2013).

Preferensi merek terhadap produk *Three Second* dianggap sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen *Three Second*, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan dalam melakukan pembelian berulang. Penilaian atau kesukaan akan mendorong sikap seseorang dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau *brand* (Akbar, 2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, kepercayaan merek, dan preferensi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek *Three Second*. Ekuitas merek, yang mencakup elemen-elemen seperti reputasi merek, citra merek, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menciptakan nilai tambah yang konsisten. Kepercayaan merek, yang didasarkan pada pengalaman positif dan interaksi pelanggan dengan merek, semakin meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk dan nilai yang dijanjikan. Sedangkan preferensi merek menggambarkan seberapa besar kecenderungan konsumen untuk memilih merek *Three Second* dibandingkan dengan merek lain, yang mendorong perilaku pembelian berulang.

Ekuitas merek pada produk Three Second dianggap sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh merek tersebut, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ekuitas merek mencakup aspek-aspek seperti pengenalan merek, asosiasi merek, dan kualitas yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sebagai contoh, jika konsumen merasa merek Three Second memiliki citra yang positif dan diakui secara luas, mereka akan cenderung lebih setia dan memilih produk dari merek tersebut. Menurut Satyadharma (2014), nilai tambah yang ada pada suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa mereka mendapatkan lebih dari sekadar produk, tetapi juga suatu pengalaman yang berkualitas dan terpercaya. Hal ini menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor kunci yang membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek Three Second dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang dijanjikan, mereka akan merasa puas dan cenderung untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan. Nugroho, AW, dan Sudaryanto (2013) menyatakan bahwa rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh pada loyalitas mereka. Jika konsumen merasa bahwa merek Three Second dapat diandalkan dan terus memenuhi ekspektasi mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan melakukan pembelian berulang, memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Preferensi merek berperan sebagai indikator penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Preferensi merek menggambarkan sikap konsumen terhadap merek tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesukaan, kepuasan, dan penilaian terhadap kualitas produk. Akbar (2014) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap Three Second akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen memiliki kecenderungan atau kesukaan terhadap suatu merek, mereka akan lebih terbuka untuk memilih produk tersebut lagi di masa depan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini—ekuitas merek, kepercayaan merek, dan preferensi merek—secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Three Second. Merek yang memiliki ekuitas tinggi, mampu membangun kepercayaan yang kuat, dan memiliki preferensi tinggi di kalangan konsumen akan lebih mudah mempertahankan pelanggan setianya dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan dan pemeliharaan ketiga aspek ini untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Kesimpulan

1. Uji Secara Parsial antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Pada uji ini, nilai t hitung yang diperoleh adalah 0,850, yang lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun ekuitas merek mungkin berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara umum, berdasarkan data yang dianalisis, pengaruhnya tidak cukup besar untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dalam konteks penelitian ini. Ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Uji Secara Parsial antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Hasil uji ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 19,658 yang lebih besar dari t tabel (1,65). Hal ini berarti bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Kepercayaan merek terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek adalah salah satu pendorong utama loyalitas pelanggan.
3. Uji Secara Parsial antara Preferensi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Pada uji ini, nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,001, yang lebih kecil dari t tabel (1,65). Ini

menunjukkan bahwa preferensi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun preferensi merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa faktor preferensi merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kondisi pasar yang terbatas atau keterbatasan pilihan merek di lokasi penelitian, yang membuat preferensi merek tidak menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

4. Uji Simultan antara Ketiga Variabel terhadap Loyalitas Pelanggan: Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 130,136, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,65. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, ekuitas merek, kepercayaan merek, dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh secara parsial, secara keseluruhan, ketiga faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, dan meskipun salah satu variabel mungkin tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam analisis parsial, ketika digabungkan, ketiganya berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Referensi

- Akbar, A. S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Merek HTC Di Surabaya. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(1), 45–55. <http://eprints.perbanas.ac.id/2089/>
- Ansor, K. (2012). ANALISA PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI KARTU AS TELKOMSEL DI PALEMBANG Kholil Ansor 1 H.A.Nazaruddin 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11, 1–12.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Depok: Guepedia.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ii, B. A. B. (2014). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. 1–19.
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Kepuasan, D. A. N., & Terhadap, K. (2016). *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir*.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 115–126. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelana Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Lupiyoadi, R. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. In *UI Press*. UI Press. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Manajemen, E. (2019). *PERAN PREFERENSI MEREK DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK DENGAN NIAT BELI I*. 8(1), 7519–7547.
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan

- Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmi Oktasari Putri, R. (2015). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene. *Universitas Brawijaya*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=639543&val=6467&title=Pengaruh](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=639543&val=6467&title=Pengaruh%20Preferensi%20Merek%20Persepsi%20Kualitas%20Persepsi%20Harga%20dan%20Kepuasan%20Pelanggan%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Ulang%20Shampoo%20Pantene%20Studi%20Kasus%20pada%20Mahasiswi%20Konsumen%20Shampoo%20Panten) h Preferensi Merek Persepsi Kualitas Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Panten
- Rangkuti, F. (2007). Riset Pemasaran, Cetakan Kedelapan. In *PT Gramedia Pustaka Utama*. PT Gramedia Pustaka Utama. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Satyadharma, A. A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya*, 3(1), 1–19.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uaaj.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suryaningsih, I. B. (2019). Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second Di Jember. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(2), 427. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i2.48>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2004). Manajemen Jasa. In *Andi Offset*. Andi Offset. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kerja Edisi Ketiga*. Rajawali Pers.
- Widiana, M. E., & Rusmawati, E. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo. *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo*, 1(1), 63–76.
- Yelvanita, D., & Nurman. (2015). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda Beat pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. *Valuta*, 1(2), 215–232.
- Yuli, W., Bodro, T., Kumadji, S., Latief, W. A., Ilmu, F., Brawijaya, A., Perusahaan, K., Ilmu, J., Bisnis, A., Ilmu, F., Universitas, A., Tahun, B., Konsumen-merek, K., Perusahaan, K., & Konsumen-merek, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia). *Maker: Jurnal Manajemen*, 1–7. <https://www.neliti.com/publications/77002/pengaruh-kepercayaan-merek-terhadap-loyalitas-merek-studi-pada-mahasiswa-si-juru>
- Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68>