

**Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui
Perceived Quality Dan *Brand Trust*
(Survei Pada IKM Rendang Kota Payakumbuh)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Andalas**



Diajukan Oleh :

**Mutia Sari Swandi
NIM 2010553015**

Pembimbing:

**Dr. Verinita,SE., M.Si
NIP 197208262003122004**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
KAMPUS PAYAKUMBUH**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada IKM Rendang di Kota Payakumbuh, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *perceived quality* dan *brand trust*. Data dikumpulkan dari 127 responden yang pernah membeli rendang pada IKM Rendang di Kota Payakumbuh, dan dianalisis menggunakan metode SEM - PLS dengan *software* SmartPLS 3. Hasil menunjukkan *brand experience*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada IKM Rendang di Kota Payakumbuh. Disisi lain *brand trust* dan *perceived quality* tidak pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* dan *perceived quality* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, tetapi tidak terbukti dalam memediasi hubungan antara *brand trust* dan *perceived quality* terhadap *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistik dari *Brand trust* dan *perceived quality* senilai 0,399 dan 0,115 kecil dari nilai T Tabel yang senilai 1.657.

Analisis variabel *brand experience*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand trust* pada IKM Rendang di Kota Payakumbuh menunjukkan perlunya peningkatan beberapa aspek untuk menarik lebih banyak konsumen. Pada *brand experience*, daya tarik sensoris dan visualisasi perlu diperbaiki. *Brand loyalty* membutuhkan peningkatan pelayanan dan ciri khas merek untuk membangun ikatan emosional. *Perceived quality* menunjukkan kualitas yang kurang konsisten, sehingga perlu dijaga agar tetap terjaga. *Brand trust* perlu diperkuat dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meyakinkan konsumen