

Pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* yang dimoderasi oleh *Brand Love* dan *Brand Respect* pada produk Tas Merek Exsport

Tasya Putri Mizalfi¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tasyamizalfii@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri fashion Indonesia yang kompetitif menghadirkan tantangan bagi merek lokal seperti Exsport dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penurunan performa Exsport pada Top Brand Index selama tiga tahun terakhir menunjukkan perlunya strategi yang lebih mendalam dalam membangun loyalitas. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta peran moderasi *brand love* dan *brand respect* pada produk tas merek Exsport. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online, penelitian ini melibatkan 350 pengguna tas merek Exsport di berbagai wilayah Indonesia. Data dianalisis dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.1.1.2. Temuan ini mengindikasikan *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *satisfaction* dan *brand trust*; *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*; tetapi *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand love* dan *brand respect* tidak memoderasi secara signifikan korelasi *satisfaction* serta *brand trust* pada *brand loyalty*. Temuan ini memberikan wawasan bagi manajemen Exsport untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan konsumen, serta mengembangkan *brand love* dan *brand respect* sebagai strategi jangka panjang untuk menjaga kesetiaan konsumen di tengah persaingan yang sengit.

Kata Kunci- *Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Love, Brand respect, Brand Loyalty, Exsport*

I. PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia berkembang pesat karena pengaruh budaya dalam dan luar negeri (Nastiti et al., 2023). Keberagaman ini membentuk pandangan masyarakat terhadap fashion, baik modern maupun tradisional, sehingga menciptakan preferensi konsumen yang beragam (Fauziah et al., 2024). Persaingan pasar lokal semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran tren dan gaya hidup (Lestari et al., 2022).

Faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam produk fashion meliputi harga, lokasi, dan atmosfer toko (Ichwan, 2022), namun kualitas dan kenyamanan tetap menjadi prioritas, masing-masing 85% (Statista, 2023). Belanja online juga digemari, dengan persentase 70,13% (Goodstats, 2023).

Tas menjadi bagian penting fashion, mencerminkan gaya dan identitas (Kencana, 2019). Bandung sebagai pusat industri fashion menghadirkan merek seperti Exsport (Putra et al., 2024). Bandung memiliki pengrajin kompeten yang menciptakan produk fashion berkualitas, salah satunya merek tas Exsport (Danindro et al., 2023).

Exsport dikenal luas sebagai merek tas asal Bandung yang sudah berdiri sejak 1956 dan memiliki reputasi baik di pasar Indonesia. Produk Exsport menawarkan desain stylish dan bahan nilon berkualitas tinggi yang tahan air dan awet, dengan varian produk seperti tas laptop, backpack, slingpouch, hingga totebag (Danindro et al., 2023). Meski terkenal dengan desain stylish dan bahan berkualitas, Exsport mengalami penurunan posisi di Top Brand Index kategori tas sekolah yang disajikan dalam Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Komparasi Top *Brand* Tas Sekolah di Indonesia

Brand	2022	2023	2024
Jansport	21.10%	21.60%	23.40%
Exsport	20.60%	20.00%	17.20%

Eiger	18.80%	21.10%	18.60%
-------	--------	--------	--------

Sumber : Top Brand Index

Dari Tabel 1.1, Exsport mengalami penurunan posisi dalam Top Brand Index dari 20,6% (2022) menjadi 17,2% (2024), yang mengindikasikan perlunya strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Brand loyalty terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang (Keller & Kotler, 2016). dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi (Tanoto et al., 2022).

Loyalitas diukur melalui *Top of Mind Share*, *Market Share*, serta *Commitment Share* (Prawira & Setiawan, 2021). Citra positif meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Amalia & Rahmadhany, 2023). Kepuasan pelanggan adalah kondisi ketika harapan dan keinginan terhadap produk terpenuhi (Suchánek & Králová, 2019). Kepuasan pelanggan terhadap merek Exsport juga tercermin dalam penilaian konsumen di platform e-commerce. Tabel 1.2 menampilkan rating brand tas sekolah di platform shopee

Tabel 1. 2 Rating Keseluruhan Brand Tas Sekolah pada platform shopee (online)

Brand	Rating
Exsport	4,9/5
Eiger	4,9/5
Jansport	4,9/5

Sumber : Diolah Peneliti(2025)

Dari Tabel 1.2 ditunjukkan bahwasannya Exsport mampu bersaing di platform e-commerce yang ditunjukkan oleh rating sebesar 4,9/5,0, mencerminkan performa yang baik serta tingginya kepuasan pelanggan terhadap merek Exsport. Selain di platform e-commerce, persepsi positif terhadap Exsport juga terlihat dari pengalaman berbelanja langsung di toko fisik yang dapat dilihat dari penilaian masyarakat di Google pada Tabel 1.3

Tabel 1. 3 Rating Masyarakat di Google Saat Berbelanja Langsung di Toko (offline)

Brand	Rating
Exsport	4,7/5
Eiger	4,7/5
Jansport	4,7/5

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, Exsport memperoleh rating 4,7/5,0, mencerminkan bahwa pengalaman berbelanja langsung turut memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa Exsport tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan lingkungan belanja menyenangkan dan berkomitmen memberikan layanan terbaik, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat keluhan terkait barang kotor atau sudah terpakai, menandakan perlunya peningkatan pengawasan kualitas (Saputra & Heriputranto, 2024).

Menurut Arslan (2020) kualitas dan kepuasan pelanggan penting dalam membentuk loyalitas. Namun, kepuasan saja tidak cukup tanpa kepercayaan (Widyaratna & Astutik, 2022). Selain itu, aspek emosional seperti brand love dan brand respect berperan krusial guna memperkuat loyalitas merek (Carroll & Ahuvia, 2006).

Studi ini mengkaji pengaruh brand image, satisfaction, dan trust pada brand loyalty Exsport, dengan brand love dan respect sebagai moderasi.

A. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian responden pada variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect* dan *brand loyalty*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan pada *satisfaction* pada pengguna tas merek Exsport?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan pada *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport?

4. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
7. Apakah *brand love* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
8. Apakah *brand love* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
9. Apakah *brand respect* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
10. Apakah *brand respect* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?

B. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka studi ini bertujuan guna :

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *brand image* , *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect* dan *brand loyalty*
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* pada pengguna tas merek Exsport
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport
4. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport
5. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
6. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
7. Mengetahui peran *brand love* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
8. Mengetahui peran *brand love* sebagai variabel moderasi dalam korelasi antara *brand trust* serta *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
9. Mengetahui peran *brand respect* sebagai variabel moderasi dalam korelasi antara *satisfaction* serta *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
10. Mengetahui peran *brand respect* sebagai variabel moderasi dalam korelasi antara *brand trust* serta *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran ialah serangkaian proses untuk menciptakan nilai positif melalui distribusi, promosi, dan penetapan harga, serta membangun kolaborasi strategis di tengah dinamika lingkungan.

B. Marketing Mix

Menurut Kotler et al. (2021) *Marketing mix* merupakan bagian penting dalam pemasaran, di mana perusahaan menggunakan serangkaian alat untuk mencapai tujuan pemasaran melalui empat elemen utama yakni, produk, harga, tempat, serta promosi.

C. Brand

Menurut Kotler et al. (2021) *brand* adalah identitas berupa nama, istilah, simbol, atau desain yang membedakan produk atau jasa dari pesaing

D. Brand Image

Menurut Efendi et al. (2020) *brand image* ialah ketika pelanggan melihat citra suatu merek sebagai representasi dari produk serta percaya bahwa citra tersebut membantuk mereka untuk mengenali dan membedakan suatu produk dengan yang lain.

E. Satisfaction

Kepuasan pelanggan mencerminkan keunggulan suatu produk atau layanan yang mampu memberikan kenyamanan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan, baik yang sesuai maupun melebihi harapan mereka (Widayati et al., 2020).

F. *Brand Trust*

Tong (2020) mendefinisikan *brand trust* sebagai faktor penting dalam hubungan antara konsumen dan merek, yang diartikan sebagai keyakinan konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman langsung dengan merek, di mana merek dianggap dapat diandalkan serta bertanggung jawab terhadap produk dan layanannya.

G. *Brand Love*

Kecintaan pelanggan terhadap merek merujuk pada hubungan emosional yang mendalam dengan merek tersebut. (Carroll & Ahuvia, 2006)

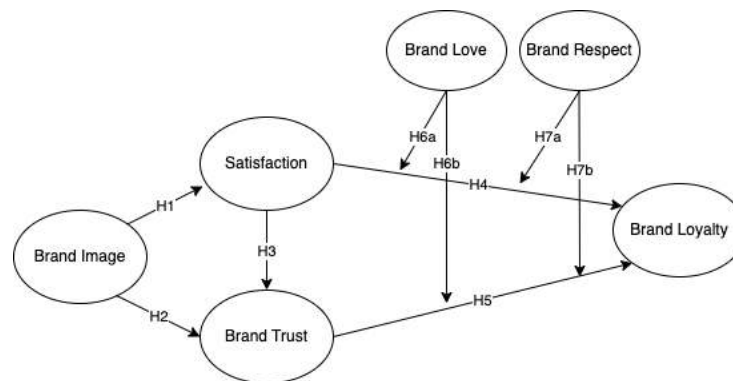
H. *Brand Respect*

Menurut Jahanvi & Sharma (2021) *brand respect* atau penghormatan terhadap merek merupakan ikatan emosional yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan, di mana merek yang secara konsisten menjaga kinerja dan membangun kepercayaan konsumen akan menciptakan reputasi positif di mata konsumen.

I. *Brand Loyalty*

Dalam dunia bisnis, loyalitas merek berarti keinginan pembeli guna terus memilih dan memakai suatu produk ataupun merek dalam jangka waktu lama, bahkan lebih suka memakai merek itu saja, serta tersedia merekomendasikannya kepada teman atau keluarga (Nugraha et al., 2023)

J. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Teoritis
Sumber : (Song & Wang, 2019)

K. Hipotesis penelitian

- | | | |
|-------------|---|--|
| Hipotesis 1 | : | <i>Brand image</i> berhubungan positif dengan <i>satisfaction</i> |
| Hipotesis 2 | : | <i>Brand image</i> berhubungan positif dengan <i>brand trust</i> |
| Hipotesis 3 | : | <i>Satisfaction</i> berhubungan positif dengan <i>brand trust</i> |
| Hipotesis 4 | : | <i>Satisfaction</i> berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i> |
| Hipotesis 5 | : | <i>Brand trust</i> berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i> |
| Hipotesis 6 | : | Hubungan antara <i>satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> secara signifikan dimoderasi oleh <i>brand love</i> |
| Hipotesis 7 | : | Hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> secara signifikan dimoderasi oleh <i>brand love</i> |
| Hipotesis 8 | : | Hubungan antara <i>satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> yang dimoderasi oleh <i>brand respect</i> |
| Hipotesis 9 | : | Hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> yang dimoderasi oleh <i>brand respect</i> |

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis studi kuantitatif, kategori studi kausal . Penelitian ini dilakukan tanpa adanya intervensi dari peneliti terhadap data yang dikumpulkan. Selain itu, dilihat dari waktu pelaksanaannya, penelitian ini menerapkan pendekatan *cross section*.

B. Skala Pengukuran

Dalam studi ini, peneliti menerapkan skala *likert* sebagai alat pengukuran. Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwasannya skala *likert* dirancang guna menilai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan subjek pada pernyataan tertentu, dengan rentang penilaian mulai dari “*strongly disagree*” (sangat tidak setuju) hingga “*strongly agree*”(sangat setuju)

C. Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi pada studi ini yaitu pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan tas Exsport di Indonesia. Sampel berjumlah 350 responden, ditentukan dengan purposive sampling, yakni konsumen yang telah membeli tas Exsport lebih dari satu kali.

D. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data kuesioner terkumpul, proses analisis dijalankan melalui metode *SEM-PLS*. Dalam pengolahan data, studi ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2, karena model penelitian melibatkan lebih dari dua variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penilaian Responden Terhadap *Brand Image*

Berikut merupakan tanggapan partisipan pada *brand image* yang ditampilkan dalam tabel 4.1

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

<i>Brand Image</i>			
No	Indikator	Persentase	Kategori
1	BI1	83,83%	Baik
2	BI2	85,033%	Sangat Baik
3	BI3	83,09%	Baik
4	BI4	82,17%	Baik
5	BI5	80,91%	Baik
6	BI6	85,09%	Sangat Baik
Total Persentase Skor		83,35%	Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2025)

Berdasarkan tabel 4.1 secara keseluruhan, variabel *brand image* pada studi ini termasuk dalam kategori “Baik”, dengan total skor persentase 83,35%. Ini mengindikasikan bahwasannya mayoritas responden memiliki persepsi positif pada citra merek Exsport, baik dari segi reputasi, nilai yang ditawarkan, maupun kesan keseluruhan yang dibentuk oleh Exsport di benak konsumen.

B. Penilaian Responden Terhadap *Satisfaction*

Berikut merupakan tanggapan partisipan pada *satisfaction* yang ditampilkan dalam tabel 4.2

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap *Satisfaction*

<i>Satisfaction</i>			
No	Indikator	Persentase	Kategori
1	S1	87,31%	Sangat Baik
2	S2	84,51%	Sangat Baik
3	S3	84,17%	Sangat Baik
4	S4	82,29%	Baik

5	S5	82,91%	Baik
6	S6	84,06%	Sangat Baik
Total Persentase Skor		84,20%	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 secara keseluruhan, variabel *satisfaction* pada studi ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik", dengan total skor persentase 84,20%. Ini mengindikasikan bahwasannya mayoritas partisipan merasa puas dengan merek Exsport, yang tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap kualitas dan desain tas, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut

C. Penilaian Responden Terhadap Brand Trust

Berikut merupakan tanggapan partisipan pada *satisfaction* yang ditampilkan dalam tabel 4.3

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust*

Brand Trust			
No	Indikator	Persentase	Kategori
1	BT1	84,91%	Sangat Baik
2	BT2	84,40%	Sangat Baik
3	BT3	84,86%	Sangat Baik
4	BT4	86,63%	Sangat Baik
5	BT5	84,29%	Sangat Baik
Total Persentase Skor		85,01%	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2025)

Dari tabel 4.3 Secara keseluruhan, variabel *brand trust* pada studi ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik", dengan total skor persentase 85,01%. Ini mengindikasikan sebagian besar partisipan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Exsport, meskipun masih terdapat sedikit kesenjangan antara harapan dan pengalaman mereka, terutama terkait pemenuhan harapan terhadap layanan yang diberikan.

D. Penilaian Responden Terhadap Brand Love

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap *brand love* yang ditampilkan dalam tabel 4.4

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Love*

Brand Love			
No	Indikator	Persentase	Kategori
1	BLO1	84,51%	Sangat Baik
2	BLO2	84,00%	Baik
3	BLO3	82,63%	Baik
4	BLO4	85,49%	Sangat Baik
5	BLO5	84,06%	Sangat Baik
Total Persentase Skor		84,13%	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2025)

Berdasarkan tabel 4.4 secara keseluruhan, variabel *brand love* pada studi ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik", dengan total skor persentase 84,13%. Ini mengindikasikan bahwasannya mayoritas responden memiliki keterikatan emosional yang positif pada merek Exsport, meskipun terdapat variasi dalam penilaian pada setiap item pernyataan

E. Penilaian Responden Terhadap Brand Respect

Berikut merupakan tanggapan partisipan pada *brand respect* yang ditunjukkan dalam 4.5

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Respect*

Brand Respect			
No	Indikator	Persentase	Kategori
1	BR1	82,80%	Baik
2	BR2	85,20%	Sangat Baik
3	BR3	86,29%	Sangat Baik
4	BR4	83,26%	Baik
Total Persentase Skor		84,38%	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2025)

Berdasarkan tabel 4.5 secara keseluruhan, variabel *brand respect* pada studi ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik", dengan total skor persentase 84,38%. Ini mengindikasikan bahwasannya mayoritas partisipan menghargai merek Exsport dan memiliki penghormatan yang tinggi, meskipun terdapat perbedaan dalam respons terhadap setiap item pernyataan

F. Penilaian Responden Terhadap *Brand Loyalty*

Berikut merupakan tanggapan partisipan pada *brand loyalty* yang ditampilkan dalam tabel 4.6

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Loyalty			
No	Indikator	Persentase	Kategori
1	BL1	84,63%	Sangat Baik
2	BL2	79,71%	Baik
3	BL3	81,60%	Baik
4	BL4	79,77%	Baik
5	BL5	81,03%	Baik
6	BL6	82,17%	Baik
7	BL7	80,29%	Baik
8	BL8	85,31%	Sangat Baik
9	BL9	82,57%	Baik
Total Persentase Skor		81,89%	Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2025)

Berdasarkan tabel 4.6 secara keseluruhan, variabel *brand loyalty* pada studi ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik", dengan total skor persentase 81,89%. Ini mengindikasikan bahwasannya mayoritas partisipan mempunyai tingkat loyalitas yang positif terhadap merek ini, meskipun terdapat sedikit perbedaan penilaian pada setiap item pernyataan

G. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dalam studi ini ditampilkan dalam tabel 4.7

Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	Kesimpulan
Brand Loyalty	0,543	Moderat
Brand Trust	0,539	Moderat
Satisfaction	0,484	Lemah

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, R-Square brand loyalty sebesar 0,54 (kategori moderat), dijelaskan oleh satisfaction, brand trust, brand love, dan brand respect. Brand trust 0,53 (moderat), dijelaskan oleh brand image dan satisfaction. Satisfaction 0,48 (lemah), dijelaskan oleh brand image dan brand trust.

H. Hasil uji F-Square (f^2)

Hasil uji f -square pada studi ini ditunjukkan dalam l 4.8

Tabel 4. 8 Uji F-Square (f^2)

	F-square
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0,186
<i>Brand Image -> Satisfaction</i>	1,938
<i>Brand trust -> Brand Loyalty</i>	0,001
<i>Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0,031
<i>Satisfaction -> Brand Trust</i>	0,170

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Nilai f -square (F^2) brand image terhadap brand trust sebesar 0,186 (sedang), f -square (F^2) brand image terhadap satisfaction sebesar 1,938 (besar). f -square (F^2) brand trust pada brand loyalty 0,001 (kecil). f -square (F^2) satisfaction terhadap brand loyalty 0,031 (kecil). f -square (F^2) satisfaction pada brand trust sebesar 0,170 (sedang)

I. Hasil uji Hipotesis (Bootstrapping)

Berikut merupakan hasil bootstrapping untuk pengujian hipotesis pada studi ini yang dalam Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Brand Image -> Satisfaction	0,696	10,739	0,000
H2	Brand Image -> Brand Trust	0,408	4,553	0,000
H3	Satisfaction -> Brand Trust	0,390	4,426	0,000
H4	Satisfaction -> Brand Loyalty	0,222	2,575	0,005
H5	Brand Love* Satisfaction -> Brand Loyalty	0,036	0,559	0,288
H6	Brand Love* Brand trust-> Brand Loyalty	0,418	0,808	0,210
H7	Brand Love* Brand trust-> Brand Loyalty	-0,120	0,782	0,217
H8	Brand Respect* Satisfaction -> Brand Loyalty	-0,179	1,18	0,132
H9	Brand Respect* Brand Trust -> Brand Loyalty	0,101	0,713	0,238

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hipotesis pertama menguji pengaruh brand image terhadap satisfaction pengguna tas Exsport. Hasil menunjukkan nilai t-statistic sebesar 10,739 > t-tabel (1,64), dan p-value yakni 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima. Artinya, brand image berdampak positif pada satisfaction. Identitas produk yang positif menciptakan ekspektasi dan persepsi menguntungkan di benak konsumen, yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Cantona & Alvita, 2024). Brand image menjadi fondasi psikologis pengalaman konsumen

Hipotesis kedua menguji pengaruh brand image terhadap brand trust. Nilai t-statistic sebesar 4,553 > t-tabel dan p-value yakni 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Brand image berdampak positif pada brand trust.

Citra merek yang konsisten mengurangi persepsi risiko, menciptakan rasa aman, dan mendorong loyalitas (Nasrullah et al., 2022).

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *brand trust*. Nilai *t*-statistic sebesar $4,426 > t$ -tabel serta *p*-value $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak serta H_1 diterima. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Faktor seperti kualitas produk, harga, kenyamanan pembelian, dan performa menciptakan persepsi merek yang dapat diandalkan (Yohanna & Ruslim, 2021).

Hipotesis keempat menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Nilai *t*-statistic $2,575 > t$ -tabel dan *p*-value sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar peluang loyalitas terbentuk (Rosdiana, 2021). Kualitas, harga, dan citra merek yang sesuai harapan memperkuat hubungan jangka panjang

Hipotesis kelima menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Nilai *t*-statistic $0,559 < t$ -tabel dan *p*-value sebesar $0,288 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sebagian konsumen merasa Exsport belum memenuhi harapan. Pernyataan BT5 (“Exsport memenuhi harapan saya”) mendapat skor rendah, sementara item BT4 (“Ingin Exsport terus memberi layanan berkualitas”) tinggi. Ini menunjukkan harapan masih ada, namun kepercayaan belum kokoh.

Hipotesis keenam menguji peran *brand love* sebagai moderator antara *satisfaction* dan *brand loyalty*. Nilai *t*-statistic $0,808 < t$ -tabel dan *p*-value sebesar $0,210 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Brand love* tidak berperan signifikan sebagai moderasi. Loyalitas dapat terbentuk langsung dari kepuasan, tanpa kedekatan emosional mendalam seperti cinta merek (Song & Wang, 2019)

Hipotesis ketujuh menguji peran *brand love* sebagai moderator antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Nilai *t*-statistic $0,217 < t$ -tabel dan *p*-value sebesar $0,782 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Brand love* tidak berperan signifikan sebagai moderasi. Interaksi *brand trust* dan *brand love* tidak signifikan, sehingga *brand love* tidak memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Hayuni & Sharif, 2023).

Hipotesis kedelapan menguji pengaruh *brand respect* sebagai moderasi antara *satisfaction* dan *brand loyalty*. Nilai *t*-statistic $1,180 < t$ -tabel dan *p*-value $0,132 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Brand respect* tidak berperan sebagai moderator. Loyalitas dapat terbentuk langsung dari kepuasan tanpa harus dipengaruhi oleh tingkat penghormatan terhadap merek (Song & Wang, 2019)

Hipotesis ini menguji *brand respect* sebagai moderator antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Nilai *t*-statistic sebesar $0,713 < t$ -tabel dan *p*-value $0,238 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Interaksi antara *brand trust* dan *brand respect* tidak signifikan. Artinya, *brand respect* tidak berfungsi sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* (Hayuni & Sharif, 2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Penilaian *brand image* pengguna tas merek Exsport masuk kategori “baik” dengan persentase 83,35%, penilaian *satisfaction* pengguna tas merek Exsport masuk kategori “sangat baik” dengan persentase 84,20%, penilaian *brand trust* pengguna tas merek Exsport masuk kategori “sangat baik” dengan persentase 85,01%, penilaian *brand love* pengguna tas merek Exsport masuk kategori “sangat baik” dengan persentase 84,13%, penilaian *brand respect* pengguna tas merek Exsport masuk kategori “sangat baik” dengan persentase “84,38%”, penilaian *brand loyalty* pengguna tas merek Exsport masuk kategori “baik” dengan persentase 81,89%
1. *Brand image* berpengaruh signifikan pada *satisfaction* pengguna tas merek Exsport
2. *Brand image* berpengaruh signifikan pada *brand trust* pengguna tas merek Exsport
3. *Satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand trust* pengguna tas merek Exsport
4. *Satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pengguna tas merek Exsport
5. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pengguna tas merek Exsport
6. *Brand love* tidak berperan sebagai moderasi yang signifikan pada *satisfaction* dan *brand loyalty* pengguna tas merek Exsport
7. *Brand love* tidak berperan sebagai moderasi yang signifikan pada *brand trust* dan *brand loyalty* pengguna tas merek Exsport
8. *Brand respect* tidak berperan sebagai moderasi yang signifikan pada *satisfaction* dan *brand loyalty* pengguna tas merek Exsport

9. *Brand respect* tidak berperan sebagai moderasi yang signifikan t pada *brand trust* dan *brand loyalty* pengguna tas merek Exsport

B. Saran Praktis

Dari Kesimpulan yang diperoleh maka dapat memberikan saran guna memberikan saran yaitu :

1. Exsport disarankan menjaga citra merek yang sudah kuat sekaligus memperkuat persepsi sebagai tas yang mencerminkan gaya dan identitas pengguna melalui strategi komunikasi yang konsisten.
2. Diperlukan survei brand tracking secara rutin untuk mengukur efektivitas strategi dan mengidentifikasi kelemahan dalam persepsi konsumen, terutama terkait kesesuaian merek dengan gaya hidup serta kualitas tampilan merek.
3. Disarankan menjalin kerja sama dengan figur publik atau institusi yang sejalan dengan nilai merek guna memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup aktif dan percaya diri.
4. Exsport perlu menetapkan standar komunikasi merek yang jelas untuk seluruh divisi, mencakup gaya bahasa, nilai yang ditekankan, dan format komunikasi baik online maupun offline guna menjaga konsistensi citra merek.

C. Saran Teoritis

Penelitian ini berfokus pada *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* terhadap pembentukan *brand loyalty* yang dimoderasi oleh *brand love* dan *brand respect* pada produk tas merek Exsport. Namun, masih terdapat 44,3% faktor lain yang belum terjelaskan, sehingga disarankan penelitian lanjutan mengeksplorasi variabel lain seperti *social media marketing*, *brand competence*, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand equity*. Penelitian selanjutnya juga perlu menggali brand image secara lebih mendalam bersama variabel lain, serta memperluas objek penelitian pada merek tas lain yang memanfaatkan *brand image* untuk meningkatkan brand loyalty.

REFERENSI

- Amalia, L., & Rahmadhany, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4).
- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Danindro, M. R., Pamela, A. W., & Aulia, R. (2023). Strategi Perancangan Promosi Brand Tas Perempuan Exsport di Kota Jakarta. *EProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Efendi, M., Richowanto, M., Lestari, D., & Farida, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22, 207. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>
- Fauziah, Jihan, Safri, & Indra. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Tas Di Elizabeth Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 2(2), 36–47.
- Goodstats. (2023). *Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Hayuni, H. Z., & Sharif, O. O. (2023). The effects of brand image, brand satisfaction, and brand trust on loyalty formation: The moderation role of brand love and brand respect of Mixue Ice Cream & Tea. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 642–658.
- Ichwan, M. M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.016>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15.ed). Pearson Education.

- Kencana, D. D. A. K. (2019). Perancangan Tas Backpack Untuk Kebutuhan Pengguna Sepeda Bike To Work. *EProceedings of Art & Design*, 6(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson.
- Lestari, F., Susanto, Moh. R., Susanto, D., Sugiyamin, S., & Barriah, I. Q. (2022). Aplikasi Teknik Ecoprint Pada Media Kulit Dalam Pembuatan Tas Fashion Wanita Dalam Konteks Liminalitas. *JSRW (Jurnal Seniirupa Warna)*, 10(1), 102–113.
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599.
- Mirosa, L. A., & Fajarwati, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Lovemarks dalam Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Nusantara Hasana Journal*, 2(8), 212–222.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17.
- Nastiti, W. A. R., Wibowo, J., & Suhandiah, S. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Produksi Tas Backpack: Studi Tentang Potensi Pasar Berdasarkan 6 Aspek Kelayakan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 253–268.
- Nugraha, M. S., Indrawati, & Sugiat, M. A. (2023). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction as Intervening Variables in Oronamin C Brand. *Res Militaris*, 13(2), 2810–2823.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Putra, I. H., Abdillah, J., Hamidah, H., & Muhtarudin, M. (2024). Pelatihan Pencatatan Akuntansi Penjualan Melalui Aplikasi Point Of Sales (POS) Pada Umkm Industri Fesyen Di Kota Bandung. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 56–51.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. Powerhouse Books.
- Rosdiana, A. (2021). Pengaruh Identifikasi Konsumen-Merek, Citra Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Beberapa Merek Kosmetik Lokal Di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.
- Saputra, L., & Heriputranto, L. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(2), 176–185.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). Wiley & Sons.
- Song, H., & Wang, J. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Statista. (2023). *Purchase criteria for apparel among consumers in Indonesia in 2023*. <https://www.statista.com/forecasts/1477984/indonesia-apparel-buying-criteria>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed).
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Widayati, C., Widjaja, P. H., & Arifin, A. Z. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality Inflight Catering on Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 1–11.

- Widyaratna, L., & Astutik, M. W. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand terhadap Customer Retention pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 69–82.
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579.

