



## Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada ARR Parfum di Marendal Deli Serdang

Al Ahmad Ramadhani Pane, Finta Aramita

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

[alahmadramadhani3@gmail.com](mailto:alahmadramadhani3@gmail.com)

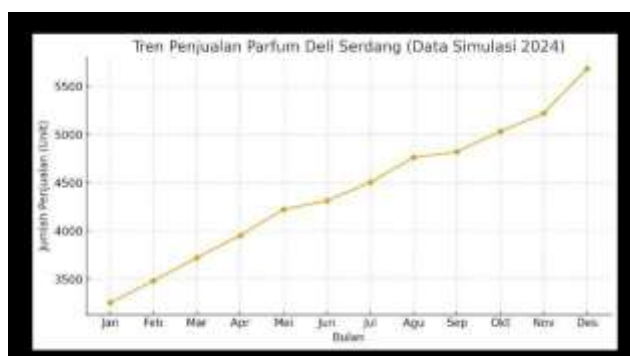
### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (*variabel dependen*) dengan metode asosiatif kausal dan melibatkan 84 responden dengan memakai teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang dan secara simultan *brand image* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *customer experience*. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu membangun citra merek positif dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Kata kunci: *Brand Image*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, ARR Parfum, Marendal Deli Serdang

### 1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia berlangsung dengan kecepatan luar biasa pada periode-periode terkini.. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional tumbuh rata-rata 9,67% per tahun, jauh melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya berkisar 5%. Nilai pasar industri kosmetik Indonesia bahkan diproyeksikan mencapai USD 9,6 miliar pada tahun 2024, menjadikannya salah satu pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi yang berkualitas, inovatif, dan memiliki karakteristik unik. Salah satu segmen yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri parfum atau wewangian. Data simulasi penjualan parfum Deli Serdang tahun 2024 menunjukkan tren kenaikan yang konsisten, dari 3.000 unit pada Januari hingga mencapai 5.500 unit pada Desember, dengan pertumbuhan mencapai 83,3% dalam satu tahun.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Produk Minyak Wangi 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

*Loyalitas* pelanggan menjadi aspek krusial yang menentukan keberlangsungan suatu usaha parfum. Dalam konteks pemasaran, komitmen konsumen untuk secara berkelanjutan membeli kembali atau terus menggunakan produk yang mereka sukai di masa yang akan datang merupakan wujud dari loyalitas pelanggan. Kondisi ini memberikan dampak pada terjadinya pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor yang dapat memicu perilaku berpindah merek (Fauziah et al., 2024).

Di Kabupaten Deli Serdang, khususnya di kawasan Marendal, persaingan usaha parfum semakin kompetitif dengan bermunculannya berbagai merek, kualitas, dan varian wewangian. Parfum ARR yang berlokasi di Marendal, Deli Serdang, merupakan salah satu usaha parfum lokal yang berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut. Parfum ARR menawarkan berbagai varian wewangian yang menjadi pilihan bagi masyarakat sekitar. Namun, mempertahankan *loyalitas* pelanggan di tengah banyaknya pilihan parfum yang tersedia bukanlah hal yang mudah. Konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dan dapat dengan mudah berpindah ke kompetitor jika merasa kurang puas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalitas* pelanggan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usaha Parfum ARR.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek atau *brand image*. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka merupakan hakikat dari citra merek. Konsumen akan mengingat berbagai aspek baik kelebihan maupun kekurangan dari produk yang pernah mereka konsumsi (Kotler & Keller, 2019). Pengalaman konsumen dan berbagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan membentuk citra merek. Citra yang muncul dari pengalaman memberikan gambaran mengenai hubungan antara konsumen dengan merek tersebut (Putri & Canggi, 2025). *Brand image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap janji-janji yang diberikan merek kepada pelanggannya, yang terdiri dari asosiasi konsumen terhadap keunggulan produk serta karakteristik yang mereka persepsikan dari merek tersebut. Selain *brand image*, *customer experience* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi *loyalitas*. Respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan sebagai akibat dari interaksi baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan merupakan definisi dari *customer experience*. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik yang dialami pelanggan (Firdaus et al., 2024).

Perjalanan multidimensi pelanggan yang melibatkan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial terhadap perusahaan selama keseluruhan proses pembelian merupakan *customer experience*. Hal ini termasuk tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian (Fauziah & Churniawati, 2024). Respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan juga merupakan bagian dari *customer experience*. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan pelayanan yang biasanya dimulai oleh pelanggan. Sedangkan kontak tidak langsung paling sering berupa perjumpaan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan (Nusron & Subadar, 2023). Untuk mengetahui kondisi aktual *customer loyalty*, *brand image*, dan *customer experience* di Parfum ARR, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Parfum ARR.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *brand image*, brand trust, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* baik secara parsial maupun simultan (Afiftama & Nasir, 2023). Sejalan dengan itu, penelitian pada Watson Surabaya menemukan bahwa *brand image*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Angeline et al., 2024). Hasil penelitian pada game e-sports Mobile Legends Bang Bang di Surabaya juga menemukan bahwa *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Gunawan, 2021). Studi pada pelanggan Warteg Sari Rasa menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan *customer satisfaction* (Pratista et al., 2025).

Namun, penelitian Chasanah et al (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada brand kategori kecantikan di platform TikTok, meskipun secara simultan dengan variabel lain menunjukkan pengaruh yang signifikan. Adanya research gap atau tidak konsisten pada hasil penelitian terdahulu ini menjadi salah satu alasan pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas, dimana loyalitas pelanggan Parfum ARR masih belum optimal, *brand image* yang perlu diperkuat, serta *customer experience* yang perlu ditingkatkan, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang".

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini dilakukan di Parfum ARR Jl. Advokat Raya, Marindal Satu, Patumbak, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2025 -Januari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Parfum ARR medan yang berjumlah 540 pelanggan pada periode bulan Juni-November Tahun 2025. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih subjek atau objek penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan secara acak, untuk mendapatkan data yang paling representatif sesuai fokus studi (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 84 responden dengan Kriteria sampel dalam penelitian ini: Pelanggan Parfum ARR yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali, Berdomisili atau melakukan pembelian di wilayah Marendal, Deli Serdang, Berusia minimal 17 tahun atau telah dianggap mampu membuat keputusan pembelian sendiri

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                          | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Skala         |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <i>Customer Loyalty</i> ( $X_1$ ) | <i>Customer Loyalty</i> Menurut Fauziah et al (2024) <i>customer loyalty</i> adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau set merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan | 1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Berulang)<br>2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif)<br>3. <i>Referrals</i> (Merekomendasikan kepada Orang Lain)<br>4. <i>Purchase Across Product Lines</i> (Pembelian Lini Produk)<br>5. <i>Demonstrates Immunity to Competition</i> (Imunitas terhadap Pesaing). (Fauziah et al, 2024) | <i>Likert</i> |
| <i>Brand Image</i> ( $X_2$ )      | Citra merek menurut Kotler & Keller (2019) adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan                                                                                                                                                                                                                        | 1. Pengakuan<br>2. Reputasi<br>3. Keunggulan Produk<br>4. <i>Domain</i><br>(Kotler & Keller, 2019)                                                                                                                                                                                                                                              | <i>Likert</i> |

| Variabel                       | Definisi                                                                                                                                                                                                            | Indikator Variabel                                                                                                                                  | Skala         |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                                | dari barang yang telah mereka gunakan tersebut                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                     |               |
| <i>Customer Experience</i> (Y) | <i>Customer Experience</i> Menurut Firdaus et al (2024), customer experience adalah respons pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. | 1. Pengalaman Sensorik<br>2. Pengalaman Emosional<br>3. Pengalaman Kognitif<br>4. Pengalaman Perilaku<br>5. Pengalaman Sosial (Firdaus et al (2024) | <i>Likert</i> |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data angket atau kusioner Uji Instrumen Penelitian dengan uji validitas Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan survei, kusioner diberikan kepada 30 responden pengguna produk wardah pada generasi z untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kusioner. dan Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik,Uji Normalitas,Uji Multikolinearitas,Uji HeteroskedastisitasTeknik Analisis Data,Analisis Regresi Linear BergandaUji Hipotesis,Uji Parsial (Uji t),Uji Simultan (Uji F),Uji Koefisien Determinasi ( Adjusted R<sup>2</sup>)

### 3. Hasil dan Pembahasan

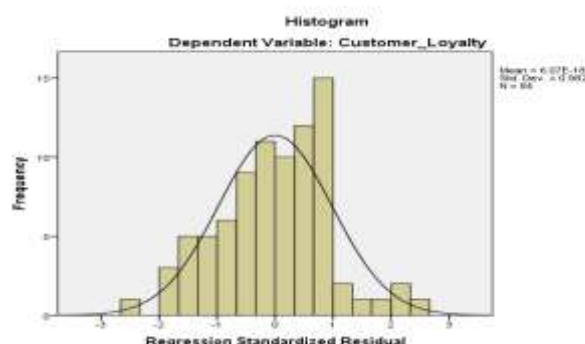
#### Hasil Pengajuan Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini

#### Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal

##### 1. Pendekatan Histogram



**Gambar 2 Uji Normalitas dengan Histogram**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

## 2. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



**Gambar 3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**  
 Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

## 3. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 2 Uji Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 84                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.95706758              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .056                    |
|                                    | Positive       | .056                    |
|                                    | Negative       | -.038                   |
| Test Statistic                     |                | .056                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal

## Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

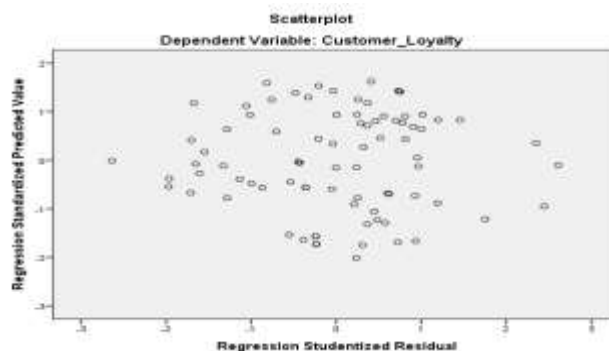
**Tabel 3. Uji Nilai Tolerance dan VIF**

| Model               | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-------------------------|-------|
|                     | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)        |                         |       |
| Brand_Image         | ,958                    | 1,043 |
| Customer_Experience | ,958                    | 1,043 |

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Sehingga, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *customer loyalty*, berdasarkan masukan variabel independennya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | -1.253                      | 1.396      |                           | -.898 | .372 |
| Brand_Image               | .536                        | .059       | .546                      | 9.142 | .000 |
| Customer_Experience       | .533                        | .058       | .549                      | 9.191 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer\_Loyalty  
 Sumber: data diolah penelitian(2026)

Berdasarkan tabel 5 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.253 + 0.536 X_1 + 0.533 X_2 + e$$

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = -1.253. Ini menunjukkan bahwa jika *Brand Image* dan *Customer Experience* dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai *Customer Loyalty* adalah sebesar -1.253. Nilai konstanta negatif mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen, tingkat loyalitas pelanggan cenderung rendah.
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0.536 menunjukkan pengaruh positif. Artinya, jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan, maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0.536 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0.533 menunjukkan pengaruh positif. Artinya, jika variabel *Customer Experience* meningkat satu satuan, maka *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0.533 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

| Model               | Unstandardized Coefficients <sup>a</sup> |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------|------------------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                     | B                                        | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)        | -1.253                                   | 1.396      |                           | -.898 | .372 |
| Brand_Image         | .536                                     | .059       | .546                      | 9.142 | .000 |
| Customer_Experience | .533                                     | .058       | .549                      | 9.191 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer\_Loyalty  
 Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

- 1 Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 9.142 dan signifikansi 0,000. Karena  $t_{\text{hitung}}$  (9.142) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.989) dan signifikansi (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang.
- 2 Variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 9.191 dan signifikansi 0,000. Karena  $t_{\text{hitung}}$  (9.191) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.989) dan signifikansi (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang.

### Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap variabel terikat *Customer Loyalty*.  
 Diketahui, untuk mencari  $F_{\text{tabel}}$  sebagai berikut:  
 $Probability = 5\%$  atau (0,05)

Maka, didapat  $F_{\text{tabel}} = 3.107$

Tabel 7 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |         |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression       | 3386.354       | 2  | 1693.177    | 105.527 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 1299.646       | 81 | 16.045      |         |                   |
| Total              | 4686.000       | 83 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Customer\_Loyalty  
 b. Predictors: (Constant), Customer\_Experience, Brand\_Image  
 Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 105.527 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.107 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $105.527 > 3.107$ ) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh

variabel bebas *Brand Image* (X1), dan *Customer Experience* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .850 <sup>a</sup> | .723     | .716              | 4.006                      |

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

b. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.716. Hal ini berarti 71.6% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Brand Image* (X1) dan *Customer Experience* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 28.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan faktor-faktor lainnya

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji t, variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dan t-hitung (9.142) > t-tabel (1.989), berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Brand Image* yang telah disebar kepada 84 responden, pertanyaan yang memiliki nilai *mean* terbesar berada pada pernyataan nomor 6 yaitu “Saya bangga menggunakan Parfum ARR” dengan *mean* 4.06. Peneliti menemukan bahwa 45 responden (53.6%) menjawab setuju dan 22 responden (26.2%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa kebanggaan menggunakan merek merupakan aspek *Brand Image* yang paling kuat. Aspek reputasi yang dapat dipercaya juga mendapat respon positif dengan *mean* 4.05, dimana 46 responden (54.8%) setuju dan 21 responden (25.0%) sangat setuju bahwa Parfum ARR memiliki reputasi yang dapat dipercaya. Citra yang baik juga menunjukkan kekuatan dengan *mean* 4.00, sebanyak 44 responden (52.4%) setuju dan 20 responden (23.8%) sangat setuju bahwa Parfum ARR memiliki citra yang baik.

Namun terdapat catatan bahwa aspek kemudahan dikenali memiliki *mean* terendah yaitu 3.96, meskipun masih dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan sudah mengenali Parfum ARR, masih perlu upaya peningkatan agar merek lebih mudah dikenali di antara usaha parfum lainnya.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai *mean* berkisar antara 3.96 hingga 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Parfum ARR berada pada level yang baik dalam persepsi pelanggan. Mayoritas responden mengakui kebanggaan menggunakan merek dan reputasi yang dapat dipercaya sebagai kekuatan utama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiftama & Nasir (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Angeline et al. (2024) dan Gunawan (2021) yang menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji t, variabel *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Parfum ARR di Marendal Deli Serdang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dan t-hitung (9.191) > t-tabel (1.989), berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Customer Experience* yang telah disebar kepada 84 responden, pertanyaan yang memiliki nilai *mean* terbesar berada pada pernyataan nomor 6 yaitu “Karyawan Parfum ARR ramah dan membantu” dengan *mean* 4.06. Peneliti menemukan bahwa 45 responden (53.6%) menjawab setuju dan 22 responden (26.2%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa keramahan dan bantuan karyawan merupakan aspek *Customer Experience* yang paling kuat dari Parfum ARR. Aspek kepuasan terhadap pelayanan juga mendapat respon positif dengan *mean* 4.05, dimana 46 responden (54.8%) setuju dan 21 responden (25.0%) sangat setuju bahwa mereka puas dengan pelayanan Parfum ARR. Aspek kecepatan dan responsivitas pelayanan juga menunjukkan kekuatan dengan *mean* 3.99, sebanyak 45 responden (53.6%) setuju dan 19 responden (22.6%) sangat setuju.

Aspek aroma Parfum ARR memiliki *mean* terendah yaitu 3.96, meskipun masih dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menikmati aroma Parfum ARR, masih ada ruang untuk peningkatan kualitas aroma agar pengalaman sensorik pelanggan semakin optimal.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai *mean* berkisar antara 3.96 hingga 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* Parfum ARR memiliki kekuatan pada aspek keramahan karyawan dan kepuasan pelayanan. Mayoritas responden mengakui kualitas interaksi dengan karyawan sebagai keunggulan utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratista et al. (2025) yang mendapatkan hasil bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Afiftama & Nasir (2023) juga memperkuat temuan ini bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

#### **Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan uji F, nilai F-hitung adalah 105.527 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.107. Oleh karena itu, F-hitung > F-tabel ( $105.527 > 3.107$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Brand Image* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiftama & Nasir (2023) dan Angeline et al. (2024) yang menyatakan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan nilai pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*, dapat diketahui bahwa *Customer Experience* memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan *Brand Image*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk *Customer Experience* yaitu 0,549, sedangkan *Brand Image* sebesar 0,546. Ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki peran yang sedikit lebih dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* pelanggan terhadap Parfum ARR.

Pelanggan tampaknya lebih memprioritaskan pengalaman langsung yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan Parfum ARR, termasuk keramahan karyawan, kepuasan pelayanan, dan kemudahan proses pembelian, dibandingkan dengan citra merek dalam hal pengenalan merek dan kebanggaan. Mereka merasa lebih loyal ketika memiliki pengalaman positif yang dapat dirasakan secara langsung. Meskipun demikian, *Brand Image* tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang sama ( $0,000 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ini berarti *Brand Image* dan *Customer Experience* merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Parfum ARR. Dengan meningkatkan *Brand Image* melalui penguatan reputasi dan kebanggaan merek serta memperkuat *Customer Experience* melalui peningkatan kualitas pelayanan dan interaksi karyawan, diharapkan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan Parfum ARR.

Nilai konstanta sebesar -1.253 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari *Brand Image* dan *Customer Experience*, tingkat *Customer Loyalty* cenderung rendah. Namun, keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi *Customer Loyalty*. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan *Customer Experience* dalam aspek pelayanan dan interaksi karyawan, serta memperkuat *Brand Image* dalam hal kebanggaan merek dan reputasi yang dapat dipercaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih optimal dan berkelanjutan bagi Parfum ARR di Marendal Deli Serdang

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada ARR Parfum di Marendal Deli Serdang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada ARR Parfum, 2). *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada ARR Parfum, 3). *Brand image* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada ARR Parfum, 4). Diketahui juga bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.716. Hal ini berarti 71.6% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Brand Image* (X1) dan *Customer Experience* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 28.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan faktor-faktor lainnya.

#### Referensi

1. Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
2. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
3. Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). *The effect of brand image, brand trust and customer experience on brand loyalty*.
4. Apriati, I. D. (2019). *Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
5. Annisa, S., Suandevin, H. T. H., & Nofirda, F. A. (2025). *Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Barokah Bakery Pekanbaru*. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 4(1), 846-868.
6. Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1154-1164.
7. Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Desain Produk, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 62-74.
8. Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap Customer Loyalty Melalui *Customer Experience* (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji). *Transparan*, 16(1).
9. Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). *Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241-249.
10. Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Gunawan, D. C. (2021). Pengaruh brand image dan brand experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada game e-sports mobile legends bang bang di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 10(2), 69-82
12. Ismail, I. Z., & Hadi, C. (2025). Pemboikotan McDonald's di Indonesia: Pengaruh Brand image dan Customer Experience terhadap Brand Loyalty yang Dimoderasi oleh Individual Level of Collectivist Value. *Repository Universitas Airlangga*.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
14. Khanifa, K., Rizkiyah, T. F., & Azzatillah, A. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34-44.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
16. Kristanti, M. M., Angeline, J., & Arini, A. (2024, October). Analisis Pengaruh *Brand image*, Brand Experience, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Watson Surabaya. In *Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 9, No. 1, pp. 199-218).
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (18th ed.). Pearson.
18. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
19. Merzellina, R. N., & Murtiyanto, R. K. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Followers Instagram@madame.gie. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 217-222.
20. Maghfiroh, L. (2017). Pengaruh *Brand image*, Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 8(4).
21. Nusron, A., & Subadar, A. A. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Transparan*, 15(2), 1-15.
22. Pratista, I., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 764-780.
23. Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis pengaruh brand image, brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty financial technology: E-wallet (Studi pada pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
24. Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1517-1533.
25. Putri, S. M. Z., & Canggih, C. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience, Label Halal dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 1-15.

26. Pardede, A. P., & Ramli, R. (2024). *Brand image* terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna produk Tupperware di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3).
27. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
28. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Jasa*. Andi.
29. Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
30. Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan *Brand Image* Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1).
31. 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
32. Yusri, A. Z. dan D. (2020). Desain Kuesioner Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.