

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi *Brand Awareness* Bawang Merah Sumenep

Sugiarti^{1*}, Rachmad Hidayat², Sri Rahayu³, Rifda Fitrianty⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email: ¹sugiartisugik14@gmail.com, ²Dr.rachmad.mt@gmail.com, ³Rahayu.mahardhika@gmail.com,
⁴rifda@stiemahardhika.ac.id

Diterima: 1 Mei 2025 | Disetujui: 23 Mei 2025 | Dipublikasikan: 29 Juni 2025

Abstrak

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, penguatan loyalitas merek menjadi kunci dalam mempertahankan konsumen, termasuk pada komoditas lokal seperti bawang merah Sumenep. *Brand experience* dan *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, sementara *brand awareness* menjadi jembatan yang dapat memperkuat hubungan keduanya terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk bawang merah Sumenep. Persaingan dalam dunia agribisnis semakin ketat, sehingga upaya penguatan merek menjadi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structuran Equation Model*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan bawang merah Sumenep yang jumlahnya tidak diketahui, sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* dan mendapatkan hasil 97 responden konsumen bawang merah Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty*. *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand awareness* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun pengalaman merek dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal seperti bawang merah Sumenep.

Kata kunci: *Brand Experience*; *Brand Image*; *Brand Awareness*; *Brand Loyalty*; Bawang Merah Sumenep

Abstract

In an era of increasingly competitive market competition, strengthening brand loyalty is key to retaining consumers, including local commodities such as Sumenep shallots. *Brand experience* and *brand image* play an important role in shaping consumer perceptions, while *brand awareness* is a bridge that can strengthen the relationship between the two to *brand loyalty*. This study aims to analyze the effect of *brand experience* and *brand image* on *brand loyalty*, with *brand awareness* as a mediating variable on Sumenep shallot products. Competition in the agribusiness world is getting tighter, so brand strengthening efforts are important to maintain and increase consumer loyalty. This study uses a quantitative approach with the *Structuran Equation Model* analysis method. Data were collected through questionnaires from 97 respondents of Sumenep shallot consumers. The results showed that *brand experience* has a positive effect on *brand awareness* and *brand loyalty*. *Brand image* also has a positive effect on *brand awareness* and *brand loyalty*. In addition, *brand awareness* has been proven to be

able to mediate the influence of brand experience and brand image on brand loyalty. These findings emphasize the importance of building a strong brand experience and brand image to increase consumer awareness and loyalty to local products such as Sumenep shallots.

Keywords: *brand experience; brand image; brand awareness; brand loyalty; Sumenep red onions*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu. Keberagaman merek dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada (Cahya et al., 2024), kondisi ini juga dirasakan dalam industri agribisnis, termasuk pada brand bawang merah Sumenep. Bawang merah Sumenep, sebagai salah satu produk unggulan dari Madura, menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya di pasar melalui pengelolaan merek yang efektif. Dalam situasi ini, membangun pengalaman merek (*brand experience*) dan citra merek (*brand image*) yang kuat menjadi semakin penting untuk mendorong loyalitas konsumen.

Brand experience merujuk pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai interaksi antara konsumen dan merek tersebut (Iman & Kurniawati, 2023). Pengalaman yang terbentuk dari berbagai aspek ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan ikatan emosional yang kuat. Ketika konsumen mengalami interaksi yang positif dan bermakna dengan merek, hal ini dapat meningkatkan kepuasan emosional mereka, memperkuat rasa keterikatan, dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, pengalaman merek yang positif ini menjadi faktor penting yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen yang berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Khan et al., 2017).

Di sisi lain, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kumpulan asosiasi, pengalaman, dan interpretasi yang ada dalam pikiran mereka (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* tidak hanya dibentuk melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman pribadi konsumen, opini orang lain, dan berbagai sumber informasi lainnya. Ketika citra merek yang terbentuk bersifat positif, hal ini akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, menciptakan rasa nyaman, serta meningkatkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Citra merek yang kuat dan positif juga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku pembelian berulang, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dari pengaruh pengalaman dan citra merek terhadap loyalitas. Menurut (Huang & Sarigöllü, 2012), konsumen yang lebih sadar terhadap suatu merek cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat, sehingga lebih mungkin untuk tetap loyal. Brand awareness membantu menciptakan pengenalan dan pengingatan yang lebih baik di benak konsumen, yang kemudian memperkuat pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* (Huat et al., 2018).

Dalam konteks bawang merah Sumenep, peningkatan *brand experience* melalui kualitas produk, kemasan menarik, serta promosi berbasis pengalaman (seperti festival bawang merah atau promosi berbasis cerita) menjadi penting untuk memperkuat persepsi positif konsumen. Selain itu, membangun brand image sebagai produk lokal berkualitas tinggi dengan karakteristik khas Sumenep akan memperbesar peluang loyalitas konsumen. Namun semua upaya ini perlu diperkuat dengan strategi peningkatan *brand awareness* yang terarah, agar bawang merah Sumenep lebih dikenali luas di pasar lokal, nasional bahkan internasional.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu sentra utama produksi bawang merah di Indonesia, dengan luas panen mencapai 46.999 hektar, produktivitas sebesar 73,89 kwintal per hektar, dan total produksi sebesar 5.499 ton (Alwaniya, 2019). Capaian ini menunjukkan potensi besar Sumenep dalam memenuhi kebutuhan bawang merah baik untuk pasar lokal maupun nasional. Namun, di tengah tingginya volume produksi tersebut, bawang merah Sumenep masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam membangun dan memperkuat merek (*brand*).

Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan upaya meningkatkan jumlah produksi, tetapi juga bagaimana produk bawang merah Sumenep mampu dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan dengan produk bawang merah dari daerah lain seperti Brebes, Probolinggo, dan Nganjuk yang lebih dahulu memiliki kekuatan merek. Tanpa pengelolaan brand yang kuat, bawang merah Sumenep berisiko hanya diposisikan sebagai produk komoditas biasa yang bersaing semata-mata berdasarkan harga, bukan berdasarkan keunggulan nilai dari pengalaman merek dan citra merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa variabel-variabel seperti *brand experience*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun demikian, hasil temuan tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya pada pengaruh brand image dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Beberapa studi menyatakan pengaruhnya signifikan (Gunawan & P, 2021; Ranti & Arslan, 2024), sementara studi lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Agnesia & Kamener, 2022; Ang & Keni, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk bawang merah Sumenep”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur data yang kemudian dianalisis secara statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bawang merah Sumenep yang jumlahnya tidak diketahui. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017), sebagai berikut :

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

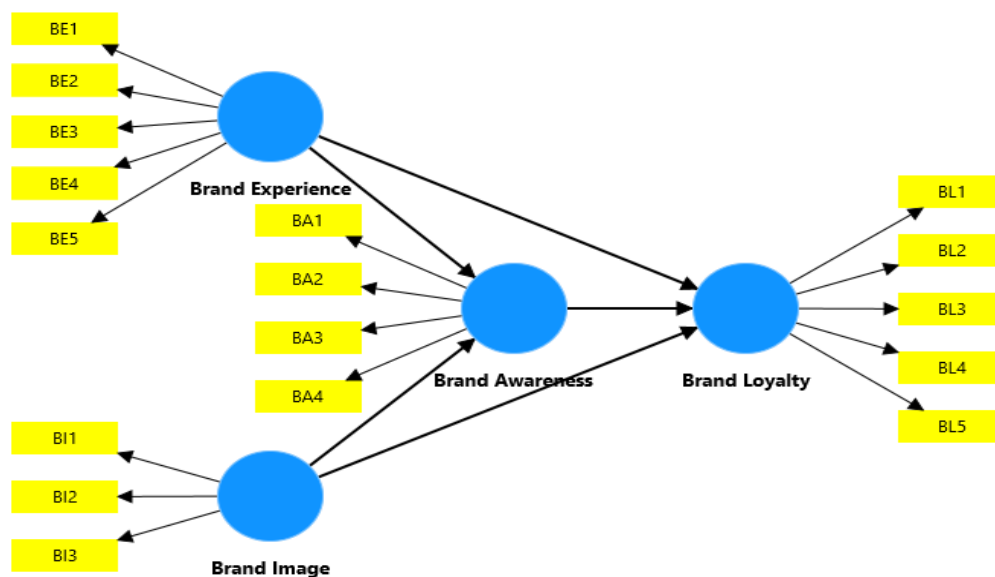
e = *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2017) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Model* dengan software Smart PLS. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, menggunakan metode *Corrected Item Total* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Setelah validitas teruji, reliabilitas diuji untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan nilai reliabilitas $\geq 0,7$ dianggap baik. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode PLS karena mampu mengatasi keterbatasan ukuran sampel, data hilang, dan multikolinearitas, serta cocok untuk model dengan indikator reflektif maupun formatif. PLS juga digunakan untuk mengestimasi hubungan antar variabel laten (*inner model*) dan hubungan indikator dengan konstraknya (*outer model*) melalui proses iterasi tiga tahap, mulai dari pendugaan bobot, estimasi jalur, hingga perhitungan konstanta, sehingga fokus analisis adalah pada validitas dan akurasi prediksi.

HASIL

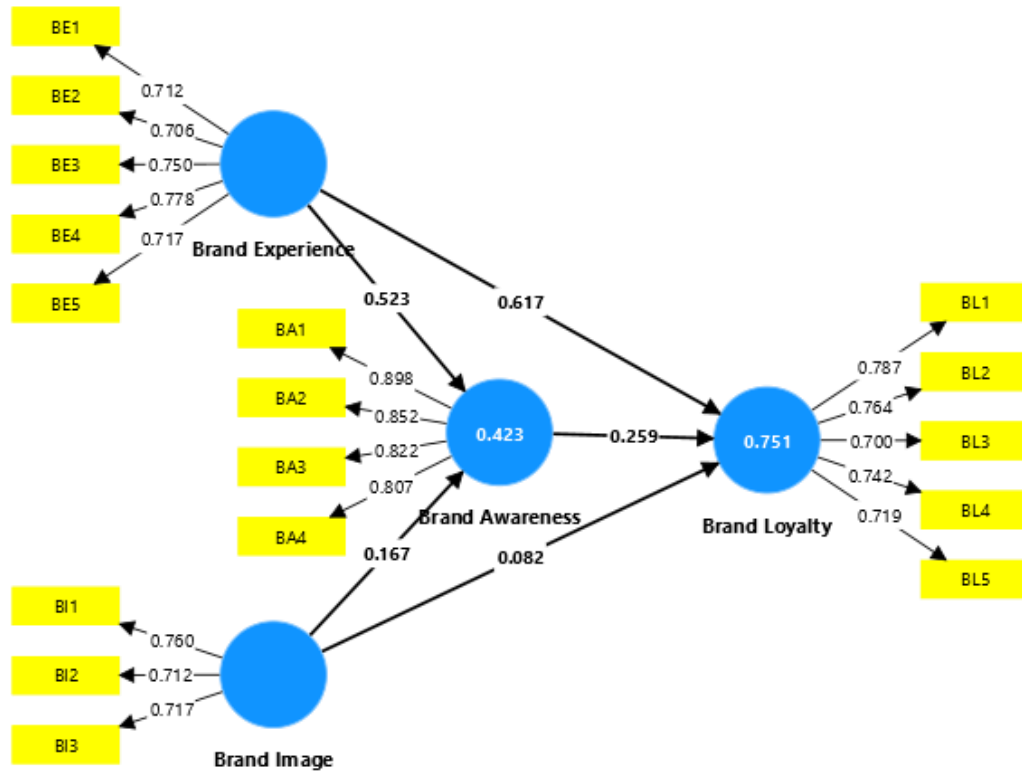
Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang membeli bawang merah Sumenep, untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai obyek penelitian. Pada saat menyebarkan kuesioner, peneliti menanyakan terlebih dahulu terkait berapa kali melakukan pembelian bawang merah Sumenep, jika pelanggan tersebut menjawab kurang dari 3 kali maka tidak peneliti jadikan responden, namun jika pelanggan menjawab lebih dari 3 kali maka peneliti jadikan responden kemudian diberikan kuesioner untuk diisi.



Gambar 1 Model Awal Penelitian

Sumber: Output SmartPLS (2025)

1. Uji Outer Model



Gambar 2 Uji Validitas

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan Gambar 2 Uji Validitas semua indikator telah memiliki nilai outer loadings lebih dari sama dengan 0.7 sehingga pengujian model dapat dilanjutkan.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Brand Experience	BE1	0.712	Vallid
	BE2	0.706	Vallid
	BE3	0.750	Vallid
	BE4	0.778	Vallid
	BE5	0.717	Vallid
Brand Image	BI1	0.760	Vallid
	BI2	0.712	Vallid
	BI3	0.717	Vallid

Brand Awareness	BA1	0.898	Vallid
	BA2	0.852	Vallid
	BA3	0.822	Vallid
	BA4	0.807	Vallid
Brand Loyalty	BL1	0.787	Vallid
	BL2	0.764	Vallid
	BL3	0.700	Vallid
	BL4	0.742	Vallid
	BL5	0.719	Vallid

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dari hasil tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa item-item yang mengukur variabel *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *loading factor* lebih dari sama dengan 0,7, dengan demikian semua item instrument tersebut dapat dikatakan valid dalam mengukur variabelnya.

2. Consistency Reliability

Tabel 2 Hasil Uji *Consistency Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Brand Awareness	0.867	0.876	0.909	0.715	Reliabel
Brand Experience	0.785	0.788	0.853	0.537	Reliabel
Brand Image	0.742	0.746	0.773	0.533	Reliabel
Brand Loyalty	0.797	0.799	0.860	0.552	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada Tabel 2 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0.6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*.

3. Convergent Validity

Tabel 3 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Brand Awareness	0.715	> 0,5	Valid

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
Brand Experience	0.537	> 0,5	Valid
Brand Image	0.533	> 0,5	Valid
Brand Loyalty	0.552	> 0,5	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada Tabel 3 nilai AVE untuk setiap konstruk variabel *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* sangat baik yaitu > 0.5 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen pada setiap konstruk dapat dikatakan cukup kuat dan konsisten dalam menjelaskan konstruknya masing-masing. Dengan demikian, semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4. Discriminant Validity

Tabel 4 Hasil Uji Discriminant Validity

	Brand Awareness	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty
Brand Awareness	0.845			
Brand Experience	0.639	0.733		
Brand Image	0.531	0.695	0.730	
Brand Loyalty	0.697	0.639	0.648	0.743

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai akar kuadrat AVE pada kolom diagonal *Brand Awareness* 0.845, *Brand Experience* sebesar 0.733, *Brand Image* 0.730 dan *Brand Loyalty* sebesar 0.743. Dengan demikian dapat disimpulkan model mempunyai validitas diskriminan yang baik. Setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak bercampur atau tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Konstruk *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* memiliki indikator yang relevan dan unik untuk masing-masingnya, sehingga hasil analisis model lebih akurat dan dapat dipercaya.

5. Path Coefficients

Tabel 5 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.259	0.259	0.094	2.765	0.006	Signifikan
Brand	0.523	0.524	0.116	4.516	0.000	Signifikan

Experience - -> Brand Awareness						
Brand Experience - -> Brand Loyalty	0.617	0.613	0.098	6.291	0.000	Signifikan
Brand Image -> Brand Awareness	0.167	0.174	0.111	1.506	0.132	Tidak Signifikan
Brand Image -> Brand Loyalty	0.082	0.088	0.077	1.062	0.288	Tidak Signifikan
Brand Experience - -> Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.136	0.137	0.061	2.212	0.027	Signifikan
Brand Image -> Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.043	0.046	0.035	1.242	0.214	Tidak Signifikan

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5 Path Coefficients diatas diuraikan hasil-hasil pengujian hipotesis:

H1 (*Brand Experience -> Brand Loyalty*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H2 (*Brand Image -> Brand Loyalty*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.288 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H3 (*Brand Experience -> Brand Awareness*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.000 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H4 (*Brand Image -> Brand Awareness*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.132 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H5 (*Brand Awareness -> Brand Loyalty*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.006 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H6 (*Brand Experience* -> *Brand Awareness* -> *Brand Loyalty*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.027 (< 0.05). Keterangan: Hipotesis ini signifikan secara statistik. Artinya, *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*.

H7 (*Brand Image* -> *Brand Awareness* -> *Brand Loyalty*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *P-Value*: 0.214 (> 0.05). Keterangan: Hipotesis ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam proses menciptakan pelanggan yang loyal terhadap bawang merah merek atau khas Sumenep. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif yang melibatkan panca indera mereka seperti aroma khas, warna yang segar, dan tekstur bawang merah yang padat, mereka mulai mengembangkan kedekatan emosional dengan produk tersebut. Perasaan puas setelah memasak menggunakan bawang merah Sumenep, ditambah dengan keyakinan bahwa produk ini berkualitas tinggi, memperkuat persepsi positif pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Sari & Rahardani, 2024) bahwa adanya *brand experience* dan *brand loyalty* dapat membuat konsumen untuk terus berkomitmen membeli barang atau jasa dari merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Bukan hanya karena konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan dengan merek, tetapi lebih dari itu yaitu konsumen sudah terikat secara emosional sehingga konsumen akan sulit untuk berpindah ke merek lain. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ang & Keni, 2021; Ranti & Arslan, 2024) yang menghasilkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2024) yang menghasilkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini dikarenakan pengalaman merek yang dialami oleh konsumen iPhone tidak menjamin adanya loyalitas konsumen terhadap merek iPhone.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kekuatan, keunikan, dan keunggulan bawang merah Sumenep, namun persepsi tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas yang mendalam.

Dalam konteks produk komoditas seperti bawang merah, loyalitas konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek pengalaman langsung dan kualitas aktual yang dirasakan secara konsisten, daripada oleh persepsi citra merek secara konseptual. Konsumen bawang merah Sumenep mungkin mengenali produk ini sebagai produk unggulan daerah dengan karakteristik tertentu, namun keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk lebih ditentukan oleh ketersediaan, harga yang kompetitif, dan manfaat nyata saat digunakan dalam memasak, bukan semata-mata oleh citra yang melekat pada nama atau reputasi daerah asalnya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Valimsya et al., 2022) bahwa satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand image (citra merek). konsumen untuk melakukan penyelidikan tertentu dengan tegas untuk melakukan pembelian (Citra Merek). Merek telah menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan pengguna saat memilih apa yang akan disertakan dalam rencana mereka. Akibatnya, bahkan ketika sebuah merek menerima masalah yang menguntungkan, konsumen akan tetap setia pada merek tersebut, yang akan sangat menguntungkan bagi bisnis. *Brand image* akan menjadi standar pelanggan dalam kepuasan dan ketidakpuasan pada pengalaman pembelian pelanggan. Sehingga loyalitas merek dapat berimbas pada kelangsungan bisnis bisa tetap bertahan atau tidak dapat bertahan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agnesia & Kamener, 2022; Ang & Keni, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afiftama & Nasir, 2024) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Awareness*

Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek bawang merah Sumenep. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen melalui interaksi langsung dengan produk baik dari segi aroma, tekstur, maupun rasa, mendorong terciptanya kesan yang kuat di benak konsumen. Aspek-aspek sensorik ini memperkuat pengenalan (*recognition*) dan pengingatan kembali (*recall*) terhadap merek, bahkan menjadikan bawang merah Sumenep sebagai merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen (*top of mind*) saat membicarakan produk bawang merah.

Tidak hanya itu, pengalaman emosional seperti kepuasan saat menggunakan produk, rasa bangga terhadap produk lokal, serta kepercayaan terhadap kualitas, turut memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Semakin sering dan konsisten konsumen merasakan manfaat positif dari bawang merah Sumenep, maka semakin kuat pula tingkat kesadaran mereka terhadap keberadaan dan keunggulan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari (Eslami, 2020) bahwa salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen saat ini adalah pengalaman merek, yang mencerminkan interaksi personal antara konsumen dan produk atau organisasi melalui aspek logis, emosional, sensorik, fisik, maupun mental. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan, yang pada gilirannya dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, pengalaman merek yang positif berpotensi membentuk dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat merek dalam kategori produk tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas et al., 2023) yang menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan semakin baik pengalaman konsumen akan berdampak pada semakin baiknya juga kesadaran konsumen.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness*

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki citra yang cukup baik di mata konsumen seperti dianggap kuat, unik, atau unggul, hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan kesadaran merek secara luas. Konsumen mungkin memiliki persepsi positif terhadap bawang merah Sumenep setelah mengenalnya, namun citra tersebut tidak serta-merta membuat konsumen lebih mudah mengenali atau mengingat produk di antara merek lain dalam kategori yang sama.

Fenomena ini bisa terjadi karena citra merek bersifat lebih konseptual dan seringkali dibentuk melalui komunikasi pemasaran atau opini publik, sementara kesadaran merek lebih terkait dengan seberapa sering dan intens konsumen terekspos secara langsung terhadap merek tersebut. Dalam konteks bawang merah sebagai produk komoditas, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual dalam penggunaan daripada oleh persepsi simbolik tentang keunggulan merek.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Keller, 1993) yang mengatakan bahwa keberadaan asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif, yang merupakan bagian dari citra merek (*brand image*) berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Asosiasi semacam ini menciptakan kesan yang menempel dalam ingatan konsumen, sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat merek dalam berbagai konteks atau situasi pembelian. Dengan demikian, citra merek yang dibangun secara konsisten dan bermakna dapat menjadi kunci dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek di benak konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai hasil penelitian (Selvia & Nugroho, 2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X) layanan uang elektronik gopay berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y).

5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Dalam konteks bawang merah Sumenep, *brand awareness* memainkan peran penting dalam membangun *brand loyalty* di kalangan konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek bawang merah Sumenep, mereka lebih mudah mengenali produk ini di pasar dan mengingatnya dalam situasi pembelian. Proses ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian pertama, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut.

Brand awareness, sebagai salah satu dimensi penting dalam pembentukan persepsi merek, merujuk pada tingkat pemahaman konsumen tentang keberadaan dan karakteristik suatu merek. Semakin tinggi tingkat *Brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka, sehingga *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Darajat & Lestari, 2024). Jika mengacu pada loyalitas brand yang tinggi maka tidak akan terlepas dari kesadaran terhadap merek yang tinggi pula. Semakin tinggi konsumen mengingat atau mengenal sebuah merek tentu saja kemungkinan pelanggan yang akan loyal juga akan semakin meningkat (Ranti & Arslan, 2024).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Sutedjo, 2022) yang menghasilkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

6. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*

Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*. Pengalaman merek (*brand experience*) memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap bawang merah Sumenep, khususnya ketika pengaruh tersebut dimediasi oleh kesadaran merek (*brand awareness*). Setiap interaksi konsumen dengan produk bawang merah Sumenep baik dari aspek kualitas produk, kemasan, pelayanan, maupun citra daerah asal dapat menciptakan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang melekat dalam ingatan konsumen. Pengalaman positif ini memicu konsumen untuk lebih mengenal, mengingat, dan mengidentifikasi produk bawang merah Sumenep dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Ketika pengalaman merek yang dirasakan konsumen berlangsung secara konsisten dan memuaskan, maka tingkat *brand awareness* juga akan meningkat. Konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan merek bawang merah Sumenep di pasar, serta mampu mengenali dan mengingatnya dengan mudah saat melakukan pembelian. Kesadaran inilah yang kemudian menjadi penghubung penting dalam membentuk loyalitas merek, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*

Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*. Citra merek (*brand image*) ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) meskipun dimediasi oleh kesadaran merek (*brand awareness*). Meskipun bawang merah Sumenep telah dikenal memiliki berbagai atribut positif seperti kualitas, aroma khas, atau asal-usul geografis, persepsi konsumen terhadap citra tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pembentukan loyalitas yang berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari keberadaan merek bawang merah Sumenep dan mengenali karakteristiknya, citra positif yang terbentuk belum tentu menjamin keterikatan emosional atau perilaku pembelian ulang secara konsisten. Artinya, *brand awareness* yang terbentuk dari *brand image* belum mampu berperan sebagai jembatan yang efektif menuju loyalitas merek. Dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen masih lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, ketersediaan, atau pengalaman langsung terhadap produk, bukan semata pada persepsi citra merek yang dimiliki. Meskipun *brand image* merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, pada kasus bawang merah Sumenep, citra merek yang ada belum berhasil mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih kuat dan konsisten dalam membangun persepsi merek yang benar-benar melekat dan bernilai bagi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*. Pengalaman positif konsumen terhadap bawang merah Sumenep, seperti kualitas, aroma khas, dan kepuasan emosional, mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas. *Brand awareness* juga terbukti penting dalam mendorong pembelian ulang dan

komitmen konsumen. Namun, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa pada produk komoditas seperti bawang merah, loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata daripada persepsi citra merek. Rekomendasi penelitian ini menekankan pentingnya peran berbagai pihak dalam memperkuat posisi bawang merah Sumenep. Diantaranya Petani diharapkan menjaga kualitas produk secara konsisten dan membangun merek kolektif berbasis lokalitas. Penjual dan pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta meningkatkan brand awareness melalui media sosial dan visual branding. Pemerintah daerah didorong untuk memberikan pelatihan, dukungan digitalisasi, sertifikasi produk, dan memfasilitasi promosi nasional maupun ekspor. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian dan mengeksplorasi perbedaan *brand experience* antara produk komoditas dan olahan dengan pendekatan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agnesia, R., & Kamener, D. (2022). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Padang*. 21(2).
- Alwaniya. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Bawang Merah Lokal Rubaru Di Pasar Banasare. *CEMARA*, 16(1).
- Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*2, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, Dan Brand Passion. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05).
- Cahyani, I. I. D., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan. *Journal of Management and Business*, 5(1).
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok). *Edunomika*, 98(04).
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1).
- Gunawan, D. C., & P, A. J. W. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game Esports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2).
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Huat, D. O. C., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>

- Iman, A. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(2). <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Pamungkas, Yudha, A., HW, A. S., & Pratiwi, D. E. (2023). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Commitment, Brand Awareness, dan Customer Advocacy pada Konsumen Restoran 7seven Chicken Kota Malang*. [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/207133/>
- Ranti, G., & Arslan, R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi Pesan Instan Line melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Line Generasi Z). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6).
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 8(1).
- Selvia, & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5). <https://doi.org/DOI:10.47476/reslaj.v6i5.1586>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Valimsya, L., Januardin, Sianturi, H. A., & Rudi. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Of Bilibli.Com Users (Case Study On Prima Indonesia University Students, Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5).