

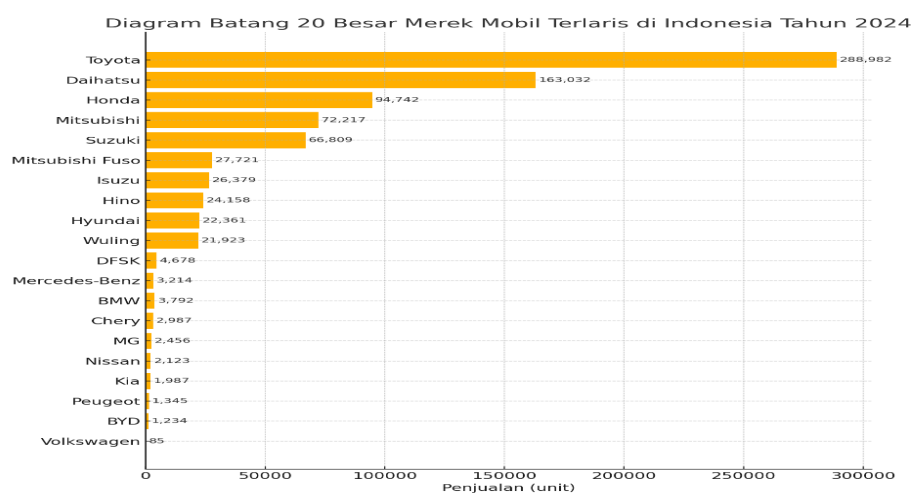
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran semakin kompetitif, terutama di industri otomotif premium di Indonesia dan di seluruh dunia. Perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya iklan, untuk menarik perhatian pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka dalam jangka panjang. Iklan yang dibuat dengan baik memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness of brand*) dan membentuk persepsi positif tentang merek di masyarakat. Iklan berperan dalam memengaruhi cara orang membelanjakan uang dengan menyampaikan informasi dan pesan tentang produk atau merek tertentu. Zhao *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa iklan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kesadaran merek, kesetiaan pelanggan terhadap merek, serta perilaku pembelian konsumen. Temuan itu menunjukkan bahwa iklan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen mengenali merek dan memutuskan pembelian produk tertentu. Penelitian di bidang industri otomotif juga menunjukkan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Edinata *et al.* (2023) dalam studinya tentang konsumen mobil BMW menemukan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap merek berperan dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk pada konsumen mobil BMW.

Di zaman persaingan ketat saat ini, merek dianggap sebagai aset strategis perusahaan. Menurut penelitian terbaru, merek yang kuat memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku pembelian pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Adnan *et al.*, 2019; Kotler & Keller, 2016). Hal ini terjadi karena perusahaan terus bersaing secara intensif untuk merebut hati pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung loyal pada merek yang mereka percayai dan kenali dengan baik, citra merek yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif (Novitasari, 2025). Fakta umum ini menunjukkan bahwa iklan, merek, dan pilihan konsumen sangat penting dalam berbagai industri, termasuk industri otomotif (Adnan *et al.*, 2019; Kevin *et al.*, 2019). Industri otomotif nasional adalah tempat yang lebih jelas untuk melihat fenomena ini. Merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, dan Honda, yang selalu berada di urutan teratas dalam daftar merek mobil terlaris, akan tetap mendominasi pasar otomotif Indonesia hingga tahun 2024.



Gambar 1. 1 Daftar 20 Merek Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Disarikan dari Gaikindo, Kompas Otomotif, Katada, dan laporan tahunan BMW Indonesia, 2025

Grafik 1.1 menunjukkan letak penjualan berbagai merek mobil di Indonesia pada tahun 2024. BMW terdaftar sebagai salah satu dari 20 merek mobil dengan penjualan terbesar di Indonesia, meskipun jumlah penjualannya masih lebih rendah dibandingkan beberapa merek lain seperti Toyota, Daihatsu, dan Honda. Perbedaan dalam jumlah penjualan tersebut juga harus dilihat dari ciri khas masing-masing segmen pasar, karena BMW berada di segmen kendaraan premium, sedangkan beberapa merek dengan penjualan lebih banyak memiliki pasar yang lebih luas di segmen kendaraan massal. Grafik tersebut menunjukkan letak BMW dalam pasar mobil di Indonesia pada tahun 2024. Posisi penjualan tersebut belum bisa digunakan langsung untuk menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen atau kesuksesan kampanye pemasaran BMW karena grafik hanya menampilkan jumlah penjualan dalam waktu tertentu.

Posisi BMW dalam daftar penjualan mobil di Indonesia menunjukkan keberadaan BMW dalam persaingan pasar otomotif nasional. Data tersebut belum memberikan informasi mengenai tingkat loyalitas konsumen karena jumlah penjualan tidak menunjukkan apakah kendaraan dibeli oleh konsumen baru atau konsumen yang melakukan pembelian ulang. Data penjualan juga belum dapat digunakan untuk menyimpulkan keberhasilan komunikasi pemasaran BMW tanpa adanya pengukuran terhadap respons konsumen terhadap aktivitas komunikasi pemasaran tersebut. Perkembangan posisi BMW dapat dilihat lebih lanjut melalui perubahan jumlah penjualannya

selama beberapa tahun terakhir. Data penjualan BMW di Indonesia tahun 2021–2024 disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Penjualan BMW di Indonesia Tahun 2021–2024

Sumber: Data Industri Research

Data pada Gambar 1. 2 menunjukkan bahwa penjualan ritel BMW di Indonesia naik dari 2. 389 unit pada tahun 2021 menjadi 4. 674 unit pada tahun 2024. Kenaikan tersebut menunjukkan pertumbuhan volume penjualan BMW dalam periode 2021–2024. Data penjualan tersebut belum dapat menjelaskan tingkat loyalitas konsumen BMW karena jumlah unit yang terjual tidak menunjukkan apakah pembelian berasal dari konsumen baru atau konsumen lama yang membeli lagi. Kondisi ini menimbulkan persoalan mengenai sejauh mana peningkatan penjualan BMW diikuti oleh kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Loyalitas konsumen tidak hanya ditunjukkan melalui jumlah penjualan, tetapi juga menyangkut kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, bertahan dari tawaran merek pesaing, serta memiliki komitmen terhadap merek.

Permasalahan ini penting untuk diteliti karena kesetiaan konsumen bisa terkait dengan berbagai hal yang membentuk penilaian dan pilihan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menyoroti faktor tersebut pada komunikasi pemasaran dan citra merek, dengan keputusan pembelian sebagai variabel yang menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut dan kesetiaan konsumen BMW.

Pertumbuhan penjualan BMW belum menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumen. Persaingan di sektor kendaraan premium memberi konsumen pilihan merek yang berbeda dengan karakteristik produk dan citra yang berbeda. Situasi ini menjadikan komunikasi pemasaran dan citra merek sebagai faktor penting untuk dianalisis terkait dengan keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen. Posisi BMW dalam persaingan kendaraan premium di Indonesia dapat dilihat lebih jelas melalui pangsa pasar masing-masing merek pada Gambar 1. 3.



Gambar 1. 3 Grafik Pangsa Pasar Mobil Premium di Indonesia Tahun

Sumber: Diolah dari data Gaikindo, Carvaganza, Mobilitas.id, dan laporan tahunan BMW Group Indonesia, 2024

Pangsa pasar mobil premium di Indonesia pada tahun 2024 digambarkan pada Gambar 1.1. Pada visual tersebut, BMW memimpin pasar dengan menguasai 39 persen dari total market share segmen premium, mengungguli Mercedes-Benz (27 persen) dan Lexus (13 persen). Dominasi ini menunjukkan kesuksesan BMW dalam membangun citra merek yang kuat dan dapat dipercaya yang sesuai dengan aspirasi konsumen premium di Indonesia. Karena konsumen premium dikenal selektif dan cenderung menuntut keunggulan produk serta pengalaman merek yang unik, pangsa pasar yang besar menunjukkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sangat tinggi (Novitasari, 2025).

Posisi BMW dalam segmen kendaraan premium menunjukkan bahwa BMW memiliki pangsa pasar yang cukup besar dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Data pangsa pasar ini belum dapat digunakan untuk

menunjukkan tingkat loyalitas konsumen karena pangsa pasar hanya menggambarkan posisi penjualan suatu merek dalam periode tertentu. Loyalitas konsumen berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap suatu merek, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah kepada merek pesaing.

Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara keberhasilan BMW dalam mendapatkan penjualan dengan kemampuan merek dalam mempertahankan konsumennya. Konsumen kendaraan premium memiliki berbagai alternatif merek dengan karakteristik produk, citra, dan komunikasi pemasaran yang berbeda. Pilihan ini membuka kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek lain meskipun BMW memiliki posisi pasar yang kuat. Bloemer dan Kasper (1995) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu menjamin terciptanya loyalitas karena konsumen masih dapat berpindah kepada alternatif merek lain.

Permasalahan penelitian terletak pada ketidakmampuan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen BMW hanya melalui data penjualan dan pangsa pasar. Faktor yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini memfokuskan analisis pada komunikasi pemasaran dan citra merek sebagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Meskipun produk dan layanan BMW biasanya membuat pelanggan puas, kepuasan saja tidak menjamin pelanggan akan tetap setia. Menurut

penelitian, pelanggan yang puas dapat memilih merek terbaik mereka sendiri, yang berarti mereka masih mungkin beralih ke merek lain (Bloemer & Kasper, 1995). Untuk membangun loyalitas, lebih dari sekadar produk berkualitas tinggi diperlukan pelanggan harus terus diyakinkan melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan citra merek yang memenuhi harapan (Adnan *et al.*, 2019; Kotler & Keller, 2016). Apabila pelanggan merasa ada merek lain yang memberi mereka lebih banyak informasi atau nilai, fenomena peralihan merek, atau brand switching, dapat terjadi. Oleh karena itu, penelitian tentang loyalitas pelanggan BMW menjadi sangat penting, terutama pada konsumen di Jakarta sebagai salah satu pasar utama kendaraan premium di Indonesia, khususnya berkaitan dengan bagaimana iklan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menghasilkan loyalitas jangka panjang. (Kevin *et al.*, 2019; Novitasari, 2025). Secara manajerial, pentingnya penelitian ini semakin jelas. Salah satu faktor yang sangat penting untuk menjaga profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Adnan *et al.*, 2019).

Upaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efektif daripada mencari pelanggan baru terus-menerus. Pelanggan yang setia terhadap merek otomotif cenderung melakukan pembelian ulang (misalnya, memperbarui kendaraan mereka di masa mendatang) dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang semuanya menguntungkan BMW (Widya Novitasari, 2025). Oleh karena itu, memiliki pengetahuan tentang

komponen yang membangun loyalitas, terutama efektivitas iklan dan citra merek, memiliki nilai strategis. Selain itu, pertumbuhan dunia digital telah mengubah dunia komunikasi pemasaran karena iklan sekarang muncul di berbagai platform online, termasuk media sosial, dan memiliki dampak yang lebih dapat diukur (Zhao *et al.*, 2022). Konsumen modern, termasuk di Jakarta, dihadapkan pada banyak informasi dan pilihan, sehingga menjadi lebih sulit untuk membuat keputusan pembelian (Adnan *et al.*, 2019; Kevin *et al.*, 2019).

Penelitian sebelumnya di industri otomotif menunjukkan adanya hubungan antara komunikasi pemasaran, citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Sagala (2024) menemukan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan dan pemasaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Edinata *et al.* (2023) pada konsumen mobil BMW menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramadhani *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda Matic.

Penelitian pada konsumen BMW juga menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Okten Putra (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BMW Seri 3 di DKI Jakarta. Ammalia *et al.* (2025) juga mengkaji loyalitas

pengguna BMW Seri 3 E46 dan F30 melalui brand resonance dan menemukan bahwa brand resonance memiliki peran signifikan dalam membentuk customer loyalty.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini telah dianalisis dalam konteks otomotif dengan model yang berbeda. Sagala (2024) memfokuskan komunikasi pemasaran ke keputusan pembelian, Edinata *et al.* (2023) menguji citra merek terhadap keputusan pembelian BMW, Ramadhani *et al.* (2022) menguji iklan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian, Okten Putra (2019) menguji berbagai faktor termasuk citra merek terhadap loyalitas pelanggan BMW, sedangkan Ammalia *et al.* (2025) menggunakan brand resonance untuk menjelaskan loyalitas pengguna BMW. Penelitian ini menguji Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen mobil BMW di Jakarta. Perbedaan model tersebut menjadi ruang penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini.

Beberapa teori pemasaran dan perilaku konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran, citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas dari perspektif teori. Menurut Theory of Planned Behavior dan Theory of Reasoned Action, niat atau intensi perilaku konsumen dibentuk oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, dan sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan mereka (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, pengalaman konsumen dan iklan BMW berkontribusi pada pembentukan

kepercayaan dan sikap positif terhadap merek tersebut. Misalnya, konsumen percaya bahwa "BMW adalah merek berkualitas dan sesuai gaya hidup saya." Optimisme mendorong niat membeli yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya (Kotler & Keller, 2016; Adnan *et al.*, 2019). Konsumen akan menjadi loyal jika pengalaman mereka dengan produk sesuai dengan harapan setelah mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Pemasaran juga menggunakan model hirarki efek seperti AIDA (Pengetahuan, Minat, Hasrat, Tindakan) (Kotler & Keller, 2016). Iklan yang efektif akan membuat calon pembeli sadar dan tertarik pada produk, membuat mereka ingin membeli, dan seterusnya.

Model ini relevan karena menempatkan langkah-langkah penting dalam proses pembelian sebelum seseorang menjadi pelanggan setia. Faktor kepuasan dan nilai yang dirasakan setelah pembelian akan menentukan apakah pelanggan akan berkomitmen menjadi setia. Seperti yang disebutkan sebelumnya, kepuasan bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Keputusan pembelian, terutama pembelian ulang, menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, yang dapat dianggap sebagai tanda awal loyalitas (Bloemer & Kasper, 1995; Adnan *et al.*, 2019).

Selain itu, hubungan antara variabel-variabel ini didukung oleh teori-teori yang dibahas dalam literatur pemasaran tentang loyalitas merek dan citra merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah kumpulan pikiran dan kesan yang tertanam dalam pikiran pelanggan ketika mereka mendengar atau melihat logo atau nama perusahaan. Komunikasi, pengalaman pribadi, iklan,

dan tentu saja iklan adalah semua elemen yang membentuk citra merek. Citra yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan afeksi pelanggan terhadap merek, membangun loyalitas. Namun, loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli ulang atau mendukung suatu merek secara terus menerus di masa depan. Ini terlepas dari upaya pemasaran merek lain yang mungkin membuat konsumen beralih (Kotler & Keller, 2016).

Komitmen dan konsistensi perilaku ialah elemen penting dalam konsep loyalitas. Oleh karena itu, teori ini menjelaskan bahwa jika iklan dan citra BMW berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, seperti rasa bangga atau kepercayaan terhadap merek, maka pelanggan akan lebih mungkin melakukan pembelian berulang dan tidak mudah terpengaruh oleh penawaran pesaing. Hal ini menunjukkan bentuk loyalitas yang sesungguhnya. Model penelitian ini didasarkan pada kombinasi kerangka berpikir di atas. Iklan (X1) dan citra merek (X2) memengaruhi loyalitas (Y) melalui keputusan pembelian (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dan menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran yang juga dikenal sebagai iklan dan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan variabel mediasi keputusan pembelian, pada merek BMW di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan: (1) seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka, (2) seberapa besar pengaruh citra merek BMW terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka,

dan (3) apakah peran keputusan pembelian konsumen BMW sebagai perantara atau mediator yang menghubungkan iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dengan memahami hal-hal ini, Anda dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran BMW meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis: secara akademis, penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, terutama tentang bagaimana variabel mediasi memengaruhi loyalitas; secara praktis, hasilnya dapat membantu manajemen BMW Indonesia dalam membuat kebijakan pemasaran, seperti menekankan jenis konten iklan yang paling efektif atau aspek citra merek apa yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, di tengah persaingan merek otomotif premium yang semakin ketat, perusahaan seperti BMW dapat mempertahankan pangsa pasar dan basis pelanggan setianya dengan memahami bagaimana iklan dan citra merek mempengaruhi loyalitas melalui keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap penelitian yang baik harus didasarkan pada identifikasi masalah yang jelas dan terarah. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini muncul dari fenomena persaingan yang semakin ketat di industri otomotif premium, khususnya pada segmen mobil BMW di Jakarta, serta pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang yang

telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran (iklan) terhadap keputusan pembelian konsumen BMW di Jakarta?

1. Apakah terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Keputusan Pembelian konsumen BMW di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen BMW di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh komunikasi pemasaran (iklan), citra merek, keputusan

pembelian, dan loyalitas konsumen pada mobil BMW di Jakarta. Tujuan penelitian ini secara khusus dapat diuraikan sebagai berikut untuk melihat bagaimana iklan, atau komunikasi pemasaran, memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan BMW di Jakarta.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Keputusan Pembelian konsumen BMW di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen BMW di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen BMW di Jakarta dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, melalui pemahaman mengenai peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara komunikasi pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antarvariabel tersebut, khususnya pada industri otomotif premium.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi peneliti dalam mempraktikkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi, serta memperluas wawasan dan pengalaman dalam menganalisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya terkait keputusan pembelian mobil premium di Jakarta.

b. Bagi BMW Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber informasi bagi manajemen BMW Indonesia dalam merumuskan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan loyalitas konsumen, serta penguatan citra merek yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada segmen kendaraan premium di Jakarta.

3. Manfaat Sosial

a. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber wawasan bagi pihak lain, baik akademisi, praktisi, maupun masyarakat umum yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk premium melalui citra merek, khususnya pada industri otomotif mewah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional dan terinformasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Pemasaran berfokus pada perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana orang, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen terdiri dari proses internal dan eksternal yang

memengaruhi keputusan pembelian. Proses internal mencakup pengaruh sosial, budaya, dan kondisi lingkungan, serta motivasi, persepsi, dan pembelajaran konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat membuat rencana pemasaran, desain produk, harga, dan saluran distribusi yang lebih baik.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa perilaku konsumen tidak statis; itu berubah seiring perkembangan teknologi, sosial, dan ekonomi. Konsumen zaman sekarang lebih cerdas, kritis, dan memiliki akses ke berbagai pilihan barang dari berbagai merek. Ini membuat keputusan pembelian semakin sulit dan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan, simbolisme, dan nilai-nilai sosial. Persepsi konsumen terhadap kualitas, status sosial, gaya hidup, dan pengalaman merek berdampak pada perilaku mereka dalam industri mobil premium seperti BMW. Konsumen tidak hanya membeli mobil untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka; mereka juga membeli mobil sebagai simbol identitas, status, dan kepuasan emosional.

Lima tahap utama proses pengambilan keputusan konsumen, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015): (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) pengambilan keputusan pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen mengetahui bahwa kebutuhan atau keinginan mereka belum terpenuhi, proses ini dimulai. Kemudian, untuk menilai produk alternatif yang tersedia, mereka mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik internal (ingatan pribadi) maupun eksternal (media,

teman, internet). Setelah melakukan pertimbangan, pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli barang. Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana pelanggan akan menilai apakah barang yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau tidak. Analisis ini akan menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau pergi ke merek lain.

Industri otomotif, khususnya kendaraan premium seperti BMW, memiliki proses pengambilan keputusan yang sangat kompleks dan sangat terlibat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan hal-hal logis seperti harga dan fitur teknis, tetapi juga hal-hal emosional dan psikologis seperti reputasi merek, nilai prestise, pengalaman berkendara, dan bahkan pendapat orang di sekitar mereka. Oleh karena itu, untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, pendekatan pemasaran BMW harus mampu mempengaruhi berbagai aspek psikologis mereka.

Solomon *et al.* (2015) menekankan dalam penelitian lain bahwa pengaruh gaya hidup dan identitas diri tidak memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip dan gaya hidup mereka. Mobil mewah seperti BMW sering dikaitkan dengan pelanggan modern yang berorientasi pada kualitas, menghargai nilai-nilai estetika dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari lebih lanjut tentang aspek psikografis konsumen, seperti minat, pendapatan, dan jenis kelamin, untuk memahami perilaku konsumen.

Penelitian di sektor otomotif menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Sagala (2024) dalam studinya pada konsumen sepeda motor Honda Beat menemukan bahwa iklan dan pemasaran langsung berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bisa menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk produk otomotif.

Penelitian Edinata *et al.* (2023) pada konsumen mobil BMW menemukan bahwa citra merek dan gaya hidup konsumen beradakan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen BMW. Penelitian Ammalia *et al.* (2025) pada pengguna BMW Seri 3 E46 dan F30 juga menganalisis loyalitas konsumen BMW melalui pengalaman merek, kepercayaan merek, citra merek, dan resonansi merek. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek, sementara citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap resonansi merek. Resonansi merek berperan sebagai perantara dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen mencakup berbagai proses yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari dan menilai informasi, membuat pilihan, serta memberikan respons setelah menggunakan suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik konsumen dan proses psikologis yang berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian. Pemahaman

mengenai perilaku konsumen penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen menerima informasi mengenai produk, membentuk persepsi terhadap suatu merek, serta menentukan pilihan pembelian. Penjelasan lebih detail mengenai tahapan proses keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2016) dan dibahas dalam subbab Keputusan Pembelian.

1.5.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas tidak hanya terlihat dari pembelian kembali, tetapi juga mencerminkan tekad konsumen untuk tetap memilih suatu produk atau merek. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2019), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian, tetapi juga mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek.

Selanjutnya, Griffin (2019) menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, melainkan dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu. Artinya, konsumen secara sadar memilih produk atau jasa yang sama dalam setiap keputusan pembelian. Sementara itu,

Hasan dalam Marpaung (2017) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap yang mendorong perilaku pembelian berulang, yang didukung oleh komitmen, konsistensi, serta sikap positif terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena mempertahankan konsumen yang loyal berarti juga menjaga keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berupaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Griffin dalam Suryati (2015), loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas, pelanggan mempunyai beberapa pertimbangan berbeda untuk tidak mengembangkan loyalitas pada suatu layanan ataupun produk tertentu. Perusahaan sebisa mungkin menjauhi pembeli tanpa loyalitas, sebab kontribusi mereka terhadap keuangan perusahaan sangat sedikit.

2. Loyalitas yang lemah

Lemahnya loyalitas, minat yang lemah dibarengi dengan pembelian berulang yang relatif tinggi, maka akan membentuk inertia loyalty (loyalitas yang lemah). Alasan pelanggan melakukan pembelian didasarkan pada kebiasaan. Loyalitas jenis ini terkadang timbul pada produk yang sudah sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi, tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, akan menghasilkan loyalitas yang tersembunyi (latent loyalty). Yang menjadi penentu pada pembelian berulang

konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi ini disebabkan oleh pengaruh kondisi bukan atas dasar sikap.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, tingkat pembelian berulang seorang pelanggan yang tinggi dengan tingkat ketertarikan yang tinggi. Konsumen dengan loyalitas premium ini adalah jenis konsumen yang amat disenangi oleh perusahaan. Karena ketertarikan yang tinggi ini, seorang konsumen akan bangga karena menjumpai dan mengkonsumsi suatu produk tertentu dan mereka tidak akan segan untuk membagi pengalaman serta pengetahuannya kepada kerabat dan keluarga.

Griffin dalam Suryati (2015), memaparkan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa ciri-ciri, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian berulang kali

Konsumen yang sudah memiliki kesetiaan atau loyal terhadap suatu produk atau merek akan melakukan pembelian berulang pada barang yang sama yang diberikan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini layanan ataupun barang

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian antar lini layanan maupun barang yang diberikan perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Apabila sudah setia dengan satu merek, pelanggan ini tidak segan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai tawaran produk dari perusahaan.

4. Membuktikan kekebalan dari daya tarik produk yang sama dari pesaing
Maksudnya adalah konsumen tidak akan merasa tergiur pada produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing.

Menurut Kotler & Keller dalam Sinaga (2016), loyalitas ditandai dengan :

1. Retention, memperlihatkan terdapat perhatian konsumen mengenai hal dari perusahaan, serta menginformasikan demi manfaat bersama.
2. Repeat buying (repurchase), yakni melaksanakan negosiasi/transaksi secara langsung tiap waktu.
3. Referral, memperlihatkan respon konsumen dalam memberi referensi kepada kerabatnya untuk menggunakan suatu layanan ataupun barang yang sudah dirasakan.

1.5.2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk penilaian dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, faktor yang menjadi fokus dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen adalah Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, sesuai dengan hubungan antarvariabel yang dibangun dalam model penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran: Komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan merek kepada konsumen serta membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Komunikasi yang jelas, menarik, dapat dipercaya, dan diterima secara konsisten dapat membantu menjaga hubungan antara konsumen dengan merek. Dalam

penelitian ini, komunikasi pemasaran difokuskan pada iklan sebagai cara komunikasi yang diterima konsumen.

2. Citra Merek: Citra merek berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek serta membedakannya dari merek saingan. Persepsi mengenai kualitas, keunikan, reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap merek dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap suatu merek.
3. Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengevaluasi informasi dan berbagai pilihan sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek. Keputusan pembelian yang didasarkan pada keyakinan, pertimbangan yang matang, pilihan merek, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dapat membentuk pengalaman konsumen terhadap merek yang telah dipilih. Keputusan tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap merek dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek sebagai faktor yang secara langsung berhubungan dengan Loyalitas Konsumen, sedangkan Keputusan Pembelian ditempatkan sebagai variabel perantara dalam hubungan Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu komponen utama dari bauran pemasaran, yang memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan pesan produk; itu juga membangun merek, memengaruhi persepsi, dan mendorong loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran, menurut Kotler & Keller (2016), adalah cara utama bagi perusahaan untuk memulai percakapan yang signifikan dengan publik sasaran dan pelanggan mengenai merek, produk, atau layanan yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas, seperti iklan (iklan), promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Namun, iklan tetap menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling dominan, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran, menentukan sikap, dan memengaruhi perilaku pelanggan di pasar yang luas.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan iklan sendiri sebagai segala jenis presentasi dan promosi non-personal tentang konsep, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang jelas dan dibayar melalui media tertentu. Dalam era digital saat ini, iklan telah berkembang dari media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak ke berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Platform digital ini memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan secara lebih intim, interaktif, dan luas. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi melalui iklan tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang yang melihat pesannya, tetapi juga dari

seberapa besar pesan tersebut mampu meningkatkan keterlibatan, memengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan konsumen.

Menurut Belch & Belch (2018), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan pesan secara konsisten di setiap titik sentuh (touch points) antara merek dan pelanggan. Dalam industri otomotif premium seperti BMW di Jakarta, iklan berfokus pada fitur teknis kendaraan selain menceritakan keunggulan teknologi, prestise, gaya hidup, dan pengalaman emosional yang dinikmati pelanggan saat memiliki BMW. Komunikasi yang efektif akan menegaskan posisi merek sebagai pemimpin di segmen premium dan memperkuat asosiasi merek di benak pelanggan.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa di Indonesia, komunikasi pemasaran memainkan peran strategis dalam menumbuhkan pengetahuan, menumbuhkan minat, menumbuhkan keinginan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, kerangka yang sering digunakan adalah konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Proses AIDA menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses harus mampu (1) menanamkan kesadaran merek di benak konsumen, (2) menumbuhkan minat dan perhatian, (3) mendorong keinginan untuk memiliki produk, dan (4) mendorong tindakan nyata, seperti pembelian atau kesetiaan.

Menurut penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh Bilgin (2018) dan Putra & Roostika (2021), persepsi dan perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pesan iklan (informatif, persuasif, dan

reminder), frekuensi dan intensitas paparan iklan, dan kredibilitas sumber iklan. Selain itu, iklan interaktif, seperti iklan di media sosial, telah terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempercepat pembentangan.

Indikator Komunikasi Pemasaran (Iklan): Berdasarkan sintesis dari Kotler & Keller (2016), Tjiptono (2019), dan penelitian kontemporer, ini adalah indikator yang umum digunakan untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran melalui iklan:

1. Kejelasan Pesan (Message Clarity): Seberapa jelas pesan iklan dapat menyampaikan informasi produk secara tepat sasaran, mudah dipahami, dan tidak ambigu. Pesan yang jelas akan membuat pelanggan lebih memahami keunggulan produk.
2. Daya Tarik Iklan: Kapasitas iklan untuk menarik perhatian pelanggan melalui elemen visual, audio, cerita, atau emosi. Daya tarik ini dapat berupa daya tarik rasional (fitur, keunggulan produk) atau daya tarik emosional (gaya hidup, prestise, kebanggaan).
3. Kredibilitas Sumber (Sumber Kredibilitas): tingkat kepercayaan pelanggan terhadap siapa yang menyampaikan pesan dalam iklan, baik itu duta merek, selebritas, atau tokoh ahli. Kredibilitas sumber meningkatkan penerimaan pesan dan meningkatkan niat beli.
4. Frekuensi dan Intensitas Paparan (Exposure Frequency and Intensity): Semakin sering konsumen terpapar iklan BMW di berbagai media dan semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat merek dan mempertimbangkannya saat membeli sesuatu.

Penelitian dapat menggunakan indikator-indikator ini untuk mengukur secara komprehensif seberapa efektif komunikasi pemasaran BMW melalui berbagai media iklan. Penting untuk diingat bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tergantung pada jangkauan pesan dan seberapa kuat pesan dapat membentuk persepsi positif, mendorong keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1.5.4 Citra Merek

Salah satu konsep penting dalam pemasaran kontemporer, terutama dalam sektor dengan persaingan ketat seperti otomotif premium, adalah citra merek. Persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk oleh berbagai pengalaman, informasi, dan interaksi dengannya disebut "citra merek". "Persepsi tentang sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen" adalah definisi citra merek, menurut Keller (2013). Kompatibilitas ini dapat berupa keuntungan fungsional, emosional, atau simbolik, hingga nilai dan reputasi merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek memainkan peran strategis dalam menciptakan ekuitas merek (brand equity), menumbuhkan loyalitas, dan membedakan suatu produk dari kompetitornya. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat akan lebih mudah membangun kepercayaan, memperluas pengaruhnya di pasar, dan mempertahankan tingkat penjualan yang stabil dalam situasi persaingan. Persepsi konsumen tentang merek otomotif premium seperti BMW mencakup kualitas, keandalan, prestise, dan pengalaman emosional yang mereka berikan, lebih dari sekadar desain atau

slogan. Salah satu contohnya adalah BMW, yang sering dikaitkan dengan status sosial yang tinggi, inovasi teknologi, kenyamanan, dan kecepatan.

Menurut pakar pemasaran Indonesia Tjiptono (2019), citra merek terbentuk melalui proses yang panjang, mulai dari pengenalan merek, pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, dan word-of-mouth. Perusahaan dapat dipengaruhi oleh konsistensi mereka dalam menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi, strategi komunikasi yang efektif, dan prinsip yang dianut oleh merek mereka. Di era internet saat ini, menciptakan citra merek menjadi lebih sulit karena pelanggan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, termasuk komunitas online, media sosial, dan testimoni pelanggan serta pengalaman pribadi mereka sendiri.

Alma (2016) menyatakan bahwa gambar merek terdiri dari tiga dimensi utama: gambar produk (gambar produk), gambar pengguna (gambar pengguna), dan gambar perusahaan (gambar perusahaan). Citra pengguna terkait dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, desain, dan keunggulan produk. Citra pengguna terkait dengan gambaran atau stereotip tentang orang yang menggunakan produk tersebut, seperti mobil BMW digambarkan sebagai mobil eksekutif muda atau pebisnis yang sukses. Namun, citra perusahaan mencakup citra sosial, tanggung jawab sosial, dan komitmen perusahaan terhadap pelayanan pelanggan dan inovasi. Konsumen melihat merek dengan ketiga dimensi ini bersama-sama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bilgin pada tahun 2018, citra merek sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan merek.

Citra merek yang positif dapat menurunkan persepsi risiko konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka, dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Citra yang baik mendorong pembelian ulang dan harga premium. Konsumen BMW tidak hanya membeli mobil untuk transportasi; mereka juga membeli mobil untuk mendapatkan pengakuan sosial dan pengalaman unik yang terkait dengan merek.

Menurut Keller (2013), Kotler & Keller (2016), dan Tjiptono (2019), indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur citra merek secara operasional:

1. Persepsi Kualitas (Persepsi Kualitas): Indikator ini mengukur seberapa baik pelanggan menganggap produk merek memiliki kualitas tinggi, inovasi teknologi, desain yang menarik, kenyamanan, dan kinerja yang unggul. Pengalaman berkendara, kehandalan mesin, dan keamanan adalah komponen lain dari persepsi kualitas BMW.
2. Keunikan dan Diferensiasi (Keunikan dan Diferensiasi): Keunikan tertentu, seperti desain unik, fitur unik, atau teknologi inovatif yang tidak dimiliki pesaing, biasanya dikaitkan dengan citra merek yang kuat. Pengalaman berkendara yang istimewa, desain yang indah, dan kinerja yang sporty adalah ciri khas BMW.
3. Reputasi dan Kredibilitas (Reputation and Credibility): Indikator ini menilai sejauh mana sebuah perusahaan konsisten dalam mempertahankan reputasi, memenuhi janji merek, memberikan layanan purna jual yang baik, dan memenuhi tanggung jawab sosial. Reputasi yang baik akan meningkatkan citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust): Sejauh mana pelanggan percaya bahwa BMW dapat memenuhi janji mereknya dalam hal kualitas, inovasi, dan layanan. Kepercayaan merek adalah kunci untuk loyalitas jangka panjang.

1.5.5 Keputusan Pembelian

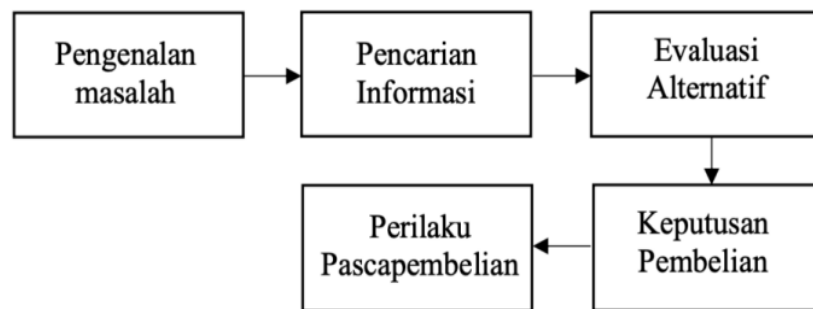
Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli merek setelah meninjau berbagai pilihan. Pelanggan pasti memiliki metrik untuk mempertimbangkan saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Namun, menurut Sopiah & Sangadji (2018), keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih satu di antara keduanya.

Schiffman & Wisenblit (2018) menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap proses di mana pembeli benar-benar membeli produk. Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan terkait pembelian yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Schiffman & Wisenblit (2018) adalah:

1. Psikologi: faktor pikiran manusia dan faktor-faktor mental yang memengaruhi perilakunya, seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pengalaman, dan tingkah laku.
2. Sosiologi: faktor perkembangan, struktur, fungsi, dan permasalahan dalam lingkungan manusia.

3. Antropologi: membandingkan budaya dan perkembangan masyarakat, seperti nilai dan subkultur).
4. Komunikasi: proses penyampaian atau pertukaran informasi secara personal atau melalui saluran media dan menggunakan strategi persuasif.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dijelaskan dengan model berikut:



Gambar 1. 4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016)

1.5.5.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima tahap.

1. Pengenalan Masalah:

Pada titik ini, konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhinya.

2. Mencari informasi:

Pelanggan akan mencari informasi tentang kebutuhan 23 jika mereka sudah tahu apa yang mereka butuhkan. Dalam pencarian informasi, ada

dua keadaan. Yang pertama adalah pencarian rendah, juga dikenal sebagai perhatian tajam, di mana pelanggan hanya menerima informasi tentang produk. Yang kedua adalah pencarian informasi aktif, di mana pelanggan mulai mencari informasi melalui bahan bacaan, bertanya pada orang di sekitar mereka, mencari informasi secara online, dan pergi ke toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif:

Ini adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pelanggan menggunakan informasi yang sudah mereka kumpulkan untuk menilai merek-merek yang bersaing di antara berbagai pilihan. Ide dasar dalam proses evaluasi ini adalah bahwa pelanggan pertama-tama berusaha untuk memenuhi kebutuhannya; kedua, mereka mencari nilai tertentu dari solusi yang ditawarkan oleh produk; dan ketiga, setiap produk dilihat sebagai kumpulan karakteristik ya

4. Keputusan pembelian:

Pelanggan membuat keputusan tentang merek atau barang yang mereka pilih setelah mengevaluasi opsi mereka. Konsumen membuat lima keputusan kecil jika mereka benar-benar membeli sesuatu: merek, penyedia, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian:

Pelanggan dapat merasa puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli setelah melakukan pembelian. Ini dikenal sebagai tahap keputusan

pembelian di mana pelanggan menentukan tindakan selanjutnya berdasarkan seberapa puas mereka dengan produk tersebut.

1.5.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan informasi yang diterima konsumen dan pandangan yang terbentuk terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, faktor yang menjadi fokus dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran dan citra merek, sesuai dengan variabel yang digunakan dalam model penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran (Iklan). Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi pemasaran bisa menjadi pertimbangan dalam menilai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran dititikberatkan pada iklan yang dilihat melalui kejelasan pesan, daya tarik iklan, kredibilitas sumber, dan frekuensi paparan.
2. Citra Merek. Citra merek adalah pandangan dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek (Keller, 2013). Citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali, membedakan, dan menilai suatu merek dibandingkan dengan pilihan merek lainnya. Pandangan terhadap kualitas, keunikan, reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan

terhadap merek dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat pilihan pembelian. Penelitian Edinata *et al.* (2023) pada konsumen mobil BMW juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengutamakan komunikasi pemasaran dan citra merek sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen BMW di Jakarta. Kedua faktor tersebut kemudian diuji untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian.

1.5.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan dalam membeli produk: Pelanggan melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi dan mengetahui informasi akurat tentang produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: Pelanggan membeli barang karena mereka sudah pernah membeli barang tersebut sebelumnya, sehingga menjadi kebiasaan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Konsumen memberikan rekomendasi positif tentang produk kepada orang lain, mendorong mereka untuk membeli lagi.

4. Melakukan pembelian ulang Setelah merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi serta membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan berperan dalam membentuk kesadaran dan persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan minat serta keyakinan konsumen terhadap produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Zhao *et al.* (2022) dan Adnan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan dapat meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran (iklan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Komunikasi Pemasaran (Iklan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Keller (2013), citra merek yang kuat dapat membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan

bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Pada segmen premium seperti BMW, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra inovatif, berkualitas, dan eksklusif. Hal ini didukung oleh penelitian Adnan *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Loyalitas Konsumen

Iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Iklan yang disampaikan secara konsisten dan mampu menciptakan kedekatan emosional akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sejalan dengan itu, Griffin (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercermin dari perilaku pembelian berulang. Penelitian Bilgin (2018) juga menunjukkan bahwa paparan iklan yang kuat dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, komunikasi pemasaran (iklan) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3: Komunikasi Pemasaran (Iklan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

1.5.6.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) serta Bilgin (2018) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

1.5.6.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Oliver dalam Hurriyati (2019) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang. Dengan demikian, keputusan pembelian yang memberikan pengalaman positif akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

1.5.6.6 Pengaruh Komunikasi Pemasaran (Iklan) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara komunikasi pemasaran (iklan) dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, keputusan pembelian yang memberikan pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas (Oliver dalam Hurriyati, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

H6: Komunikasi Pemasaran (Iklan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

1.5.6.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Menurut Keller (2013), citra merek yang positif dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Oliver dalam Hurriyati (2019) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, citra merek tidak hanya

berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

H7: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian dari kajian pustaka yang memuat berbagai hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji. Kajian terhadap penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan pembandingan sekaligus acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang relevan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Tamado Simon Sagala (2024)	Analisis Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Indostar Sukses Mandiri	Komunikasi pemasaran, periklanan, pemasaran langsung, keputusan pembelian	Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Putri Valerie Edinata, Ecin Kuraesin, Lenny Muniroh, &	The Influence of Brand Image and Consumer Lifestyle on BMW Car	Brand image, consumer lifestyle, purchasing	Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan

	Dewi Megawati (2023)	Purchasing Decisions	decision	terhadap keputusan pembelian BMW.
3	Ajrina Ramadhani, Yolanda, & Agus Sudradjat (2022)	Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic serta Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen	Iklan, harga, keputusan pembelian, loyalitas konsumen	Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.
4	R. Doni Putra Okten P. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Nilai, Kewajaran Harga, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil BMW Seri 3	Kualitas produk, persepsi nilai, kewajaran harga, citra merek, loyalitas pelanggan	Citra merek dan faktor lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BMW Seri 3.
5	N. R. Ammalia, Sabar, Wardhana, & Wahyudie (2025)	A Study of Customer Resonance and Loyalty: The Moderating Role of Brand Value Among Used BMW Car Owners	Brand experience, brand trust, brand image, brand resonance, brand value, customer loyalty	Brand experience dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand resonance, sedangkan brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Brand resonance kemudian berperan penting dalam membentuk customer loyalty pada pengguna BMW.

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah, 2025

1.7 Hipotesis

Penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan pernyataan sementara tentang hubungan antar variabel yang akan diuji melalui data empiris. Sebagai landasan bagi penyusunan kuesioner dan analisis statistik, hipotesis membantu mengarahkan fokus penelitian sehingga dugaan yang diajukan dapat dibuktikan atau ditolak secara sistematis (Hair *et al.*, 2018). Model hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, citra merek, proses keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016). menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek sehingga dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi serta menentukan pilihan terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen menggambarkan komitmen untuk mempertahankan pilihan dan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek (Oliver dalam Hurriyati, 2019). Hubungan tersebut diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu pada konteks otomotif, yaitu Sagala (2024), Edinata *et al.* (2023), Okten Putra (2019), dan Ammalia *et al.* (2025). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran (iklan) terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

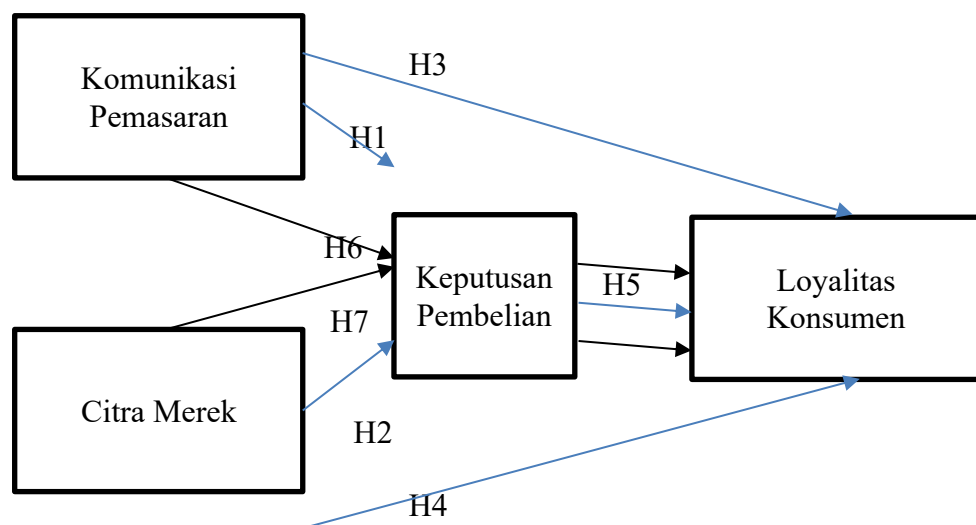
H3: Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran (iklan) terhadap loyalitas konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H5: Terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

H6: Terdapat pengaruh positif pada komunikasi pemasaran (iklan) terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

H7: Terdapat pengaruh positif pada citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Keterangan :

X1: Komunikasi Pemasaran (Iklan)

X2: Citra Merek

Z: Keputusan Pembelian (Mediator)

Y: Loyalitas Konsumen

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 Komunikasi Pemasaran (Iklan):

Komunikasi pemasaran (iklan) adalah proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada publik sasaran guna membangun merek, meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, serta mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Dalam konteks ini, iklan bertujuan memperkenalkan fitur produk, menekankan keunggulan kompetitif, membangun hubungan emosional, serta membedakan produk di benak konsumen melalui pesan yang kreatif, konsisten, dan relevan.

1.8.2 Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, sebagai hasil dari pengalaman langsung, komunikasi, maupun interaksi dengan produk/jasa terkait (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Citra merek yang kuat tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada reputasi perusahaan, keunikan, kredibilitas, dan kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integratif di mana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk menilai beberapa alternatif produk/merek dan akhirnya memilih satu yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta preferensi mereka (Kotler & Armstrong, 2018; Sopiah & Sangadji, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2018). Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan faktor psikologis, sosial, dan situasional.

1.8.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek di masa yang akan datang. Loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan adanya sikap positif, kepercayaan, serta keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2019), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain. Selain itu, Griffin (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Komunikasi Pemasaran (Iklan)

Indikator komunikasi pemasaran (iklan) menurut Kotler & Keller (2016), Tjiptono (2019), serta Belch & Belch (2018), meliputi:

1. Kejelasan pesan
2. Daya tarik iklan
3. Kredibilitas sumber
4. Frekuensi paparan iklan

1.9.2 Citra Merek

Indikator citra merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2016), Keller (2013), Alma (2016), dan Tjiptono (2019), yaitu:

1. Persepsi kualitas,
2. Keunikan dan diferensiasi,
3. Reputasi dan kredibilitas,
4. Kepercayaan terhadap merek.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut para ahli, (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2018; Sopiah & Sangadji, 2018). tersebut meliputi:

1. Keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian
2. Pertimbangan sebelum melakukan pembelian
3. Pemilihan merek yang akan dibeli
4. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen

1.9.4 Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Griffin dalam Suryati (2015), memaparkan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa ciri-ciri, diantaranya adalah :

1. Pembelian ulang (repeat purchase)
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (word of mouth)
3. Ketahanan terhadap pengaruh merek pesaing (resistance to switch)
4. Komitmen terhadap merek

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikenal sebagai metode eksplanatori. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori menggunakan pengujian hipotesis untuk menunjukkan hubungan kausal atau sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi dan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antara komunikasi pemasaran (iklan) dan loyalitas pelanggan, citra merek, dan keputusan pembelian mobil BMW di Jakarta. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian statistik hasil penelitian untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat adalah valid, objektif, dan dapat digeneralisasi.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian peneliti membuat kesimpulan tentang subjek tersebut. Fokus dari penelitian ini adalah semua pengguna mobil BMW di wilayah DKI Jakarta yang pernah membeli atau menggunakan mobil BMW.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna mobil BMW yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui karena tidak tersedia data yang secara khusus memuat keseluruhan konsumen atau pengguna mobil BMW di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data dan kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada kelompok konsumen premium di kawasan perkotaan karena DKI Jakarta merupakan pusat ekonomi dan gaya hidup urban di Indonesia. Oleh karena itu, pemilihan populasi ini didasarkan pada kenyataan bahwa perilaku dan preferensi konsumen di segmen kendaraan premium seperti BMW sangat relevan dan penting untuk dipelajari.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel dianggap sebagai representasi dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan merupakan bagian dari jumlah populasi. Menurut Hair *al* (2018) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum

ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair *et al.*: 2018). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 160 responden sudah cukup sebagai syarat sampel yang mampu mewakili populasi penelitian yang ingin diteliti (Hair *et al.*, 2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang didasarkan pada pertimbangan atau standar yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga sampel yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Berikut ini adalah kriteria utama untuk memilih responden dalam penelitian ini:

1. Bertempat Tinggal di Wilayah Jakarta.
2. Pernah membeli mobil BMW
3. Bersedia menjadi responden penelitian dan mengisi kuesioner sesuai dengan kebijakan kuesioner yang sudah dibuat

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan total sampel sebanyak 160 responden. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu tinggal di Jakarta, adalah pengguna atau pembeli mobil BMW, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Metode purposive sampling digunakan karena penelitian memerlukan responden yang memiliki sifat sesuai dengan objek dan tujuan penelitian. Total 160 responden ditetapkan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis SEM-PLS dan

jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena jumlah pasti populasi konsumen mobil BMW di Jakarta tidak diketahui dan tidak tersedia kerangka sampel yang dapat digunakan untuk melakukan pemilihan responden secara acak. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diangkakan sehingga dapat diolah dan dianalisis dengan teknik statistik. Variabel penelitian seperti komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian diukur dengan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data di lapangan disebut data primer. Data utama untuk penelitian ini berasal dari pengguna atau pembeli mobil BMW di wilayah

DKI Jakarta yang telah membeli atau menggunakan mobil BMW dalam tiga tahun terakhir. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner tertutup didistribusikan yang berfokus pada variabel penelitian seperti komunikasi pemasaran, kesetiaan pelanggan, citra merek, dan keputusan pembelian. Sehingga data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan mudah diolah secara statistik, setiap pertanyaan dalam kuesioner dinilai dengan skala Likert lima poin. Dengan menggunakan data primer, peneliti dapat secara langsung mempelajari sikap, persepsi, dan pengalaman konsumen. Ini membuat hasil penelitian lebih relevan dan valid dengan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan atau dipublikasikan oleh pihak lain dan diperoleh dari berbagai sumber sebelumnya disebut data sekunder. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari berbagai sumber, termasuk jurnal nasional dan internasional, buku-buku ilmiah, laporan tahunan BMW Indonesia, hasil penelitian industri otomotif, situs resmi perusahaan dan lembaga pemerintah, dan publikasi media terkait perkembangan pasar kendaraan premium di Indonesia. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan temuan dengan studi sebelumnya, dan memperkaya analisis dengan informasi tentang tren, dinamika, dan masalah yang dihadapi industri mobil, khususnya di segmen mobil mewah. Data sekunder juga sangat membantu peneliti memahami konteks penelitian yang lebih luas, termasuk variabel eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua metode utama: penyebaran kuesioner dan studi literatur.

1. Penyebaran Kuesioner:

Kuesioner adalah alat penting dalam penelitian kuantitatif karena memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data langsung dari responden mengenai variabel yang diteliti. Kuesioner, menurut Sugiyono (2018), adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian mobil BMW di DKI Jakarta diukur melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Kuesioner dikirim kepada pelanggan atau pengguna mobil BMW yang memenuhi kriteria sampel penelitian baik secara online maupun offline.

2. Studi Literatur:

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur selain data primer yang dikumpulkan dari kuesioner. Untuk mendukung kerangka teori dan analisis penelitian, penelitian ini meninjau berbagai referensi yang relevan, termasuk buku-buku, artikel jurnal, laporan tahunan perusahaan, dan publikasi tentang industri otomotif. Penelitian literatur ini sangat penting untuk meningkatkan pemahaman teori, membandingkan temuan penelitian, dan memperluas konteks dan analisis penelitian. Diharapkan bahwa penelitian ini akan mendapatkan data yang

lengkap, akurat, dan relevan dengan masalah yang diteliti dengan menggabungkan kedua metode pengumpulan data tersebut.

1.10.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan; ini adalah skala yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan atau fenomena tertentu. Penggunaan skala ini memungkinkan transformasi data kualitatif, yang terdiri dari opini atau persepsi, menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).

Skala Likert lima poin digunakan untuk setiap item pernyataan dalam kuesioner. Semua pernyataan responden diminta untuk dievaluasi terkait dengan variabel penelitian, seperti komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen, citra merek, dan keputusan untuk membeli mobil BMW di Jakarta.

Tabel 1. 2 Skala Likert

Keterangan	Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Sebelum diolah untuk analisis statistik. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa proses pengolahan data kuantitatif terdiri dari:

1. Editing memastikan bahwa kuesioner yang masuk lengkap dan konsisten. Pada langkah ini, peneliti memastikan bahwa lembar jawaban tidak rusak, terisi, atau tidak sesuai dengan pedoman pengisian.
2. Coding mengubah jawaban survei menjadi kode numerik yang disesuaikan dengan skala Likert, misalnya, Sangat Setuju=5 dan Sangat Tidak Setuju=1. Setiap pertanyaan dan opsi jawaban memiliki kode unik yang diberikan untuk memudahkan penginputan dan pengolahan lebih lanjut.
3. Entri (Entri Data) Memasukkan data yang telah dikodekan ke dalam perangkat lunak pengolah data, seperti Microsoft Excel atau SPSS. Data diformat dalam bentuk baris sebagai responden dan kolom sebagai indikator variabel. Selain itu, pada tahap ini dilakukan pengecekan duplikat entri untuk mengurangi jumlah kesalahan entri.
4. Tabulasi Data untuk setiap indikator disusun dalam bentuk tabel frekuensi, sehingga distribusi jawaban responden awal dapat dilihat. Tabulasi juga membantu menemukan data yang hilang (nilai yang tidak ada) atau jawaban yang berada di luar rentang kode yang sah.
5. Pembersihan Data.
 - a. Handling Missing Values: Jika ada data yang hilang, dapat digunakan imputasi sederhana (mean substitution) atau penghapusan kasus (listwise deletion), tergantung pada jumlah data yang hilang.

- b. Deteksi Outlier: Mengidentifikasi nilai ekstrim pada masing-masing indikator menggunakan nilai boxplot atau Z, kemudian memutuskan apakah outlier tersebut akan dikoreksi, dihapus, atau dibiarkan jika memang mewakili responden asli.

6. Transformasi Data(jika diperlukan)

- a. Normalisasi: Sebelum analisis deskriptif, dapat dilakukan transformasi square root atau log untuk variabel yang tidak mengikuti distribusi normal.
- b. Standarisasi: Data dapat distandarisasi menjadi mean=0 dan SD=1 jika model SEM-PLS memerlukan data pada skala tertentu.

Data Terakhir untuk SEM-PLS: Setelah proses perbaikan dan transformasi selesai, data diekspor dalam format CSV atau Excel dengan struktur yang sesuai untuk diimpor ke SmartPLS. Pada tahap ini, peneliti memastikan bahwa setiap variabel laten diwakili dengan kolom indikator yang tepat.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, kami menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), yang dioperasikan oleh perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena memiliki banyak keunggulan, terutama untuk penelitian yang melibatkan model hubungan antar variabel laten yang kompleks dan simultan. Salah satu keunggulan utama SEM-PLS adalah kemampuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung (efek mediasi) antara variabel laten yang berbeda. Selain itu, SEM-PLS dikenal sangat fleksibel karena tidak membutuhkan data penelitian berdistribusi

normal dan dapat digunakan dengan baik meskipun sampelnya kecil (Hair *et al.*, 2018)

Penggunaan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS sangat mendukung penelitian di bidang sosial, manajemen, dan pemasaran, yang biasanya melibatkan konstruk abstrak yang diukur melalui sejumlah indikator. Metode ini juga dapat mengakomodasi model penelitian yang melibatkan banyak jalur pengaruh (analisis multi-jalur), dan juga dapat memberikan hasil analisis yang komprehensif, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas indikator, pengujian hubungan antar konstruk laten, dan penguj Oleh karena itu, penggunaan SEM-PLS dinilai sangat tepat untuk menghasilkan hasil analisis yang solid, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam penelitian ini.

1.10.8.1 Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran

Tahap awal dalam analisis SEM-PLS adalah pengujian model luar, juga dikenal sebagai model pengukuran. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar dapat menunjukkan konstruk laten, yaitu variabel yang diukur secara tidak langsung melalui beberapa indikator. Menurut Hair *et al.* (2018), outer model sangat penting untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Beberapa elemen diuji pada tahap pengujian luar model, misalnya:

1. Uji Validitas Konvergen: Ini menentukan seberapa kuat korelasi antar indikator konstruk. Nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted atau AVE, digunakan untuk melakukan pemeriksaan ini:

- a. Loading Factor: Nilai pengisi setiap indikator ideal harus lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan konstruk laten. Namun, nilai pengisi lebih dari 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori.
- b. Average Variance Extracted (AVE): Nilai AVE minimal yang disarankan adalah 0,5. AVE menunjukkan proporsi rata-rata varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

2. Uji Reliabilitas Konstruksi: Tujuan dari uji reliabilitas konstruk adalah untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam pengukuran konstruk laten. Reliabilitas konstruk dapat dilihat dari:

- a. Composite Reliability (CR): Nilai CR minimal yang disarankan adalah setidaknya 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.
- b. Cronbach's Alpha: Nilai Alpha Cronbach juga sebaiknya lebih dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten yang sama tetap dan konsisten.

3. Uji Validitas Diskriminan: Uji ini mengevaluasi seberapa jauh indikator konstruk tertentu berbeda dari yang lain sehingga tidak ada tumpang tindih antar konstruk. Dua metode utama dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminasi:

- a. Fornell-Larcker Criterion: Jika nilai akar kuadrat AVE setiap struktur lebih besar dari korelasi antar struktur lainnya, konstruk tersebut dikatakan valid secara diskriminan.
- b. Cross Loading: Nilai beban setiap indikator terhadap konstruk aslinya harus lebih tinggi daripada beban terhadap konstruk lain.

Tahapan pengujian luar model ini, peneliti dapat memastikan bahwa semua indikator dalam model penelitian valid dan dapat diandalkan, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat diinterpretasikan dengan percaya diri. Dengan demikian, luar model berfungsi sebagai dasar SEM-PLS sebelum pengujian dalam model atau model struktural.

1.10.8.2 Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Setelah pengujian outer model menunjukkan bahwa semua konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian dalam model, juga dikenal sebagai evaluasi model struktural. Tujuan dari pengujian dalam model adalah untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang dibuat dalam model penelitian serta kekuatan dan signifikansi dampak dari variabel yang ada di dalamnya.

Menurut Hair *et al.* (2018), beberapa elemen penting yang harus dipertimbangkan saat menilai inner model:

- a. Uji Path Coefficient: Ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten (variabel) di dalam model struktural. Nilai Path Coefficient diperoleh dari hasil estimasi SEM-PLS dan menunjukkan

seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Interval nilai ini berkisar dari -1 hingga +1. Semakin dekat dengan nilai +1 atau -1 berarti hubungan lebih kuat, sedangkan semakin jauh dari 0 berarti hubungan lebih lemah.

- b. Uji R-square (R^2): digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model oleh variabel endogen. Nilai R^2 meningkat seiring dengan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model. Menurut Hair *et al.* (2018), nilai R^2 sebesar 0,75 dapat diklasifikasikan sebagai kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.
- c. Uji F-square (f^2) atau Effect Size: Digunakan untuk mengetahui seberapa besar efek suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu variabel independen dalam meningkatkan nilai R^2 pada variabel dependen.
- d. Uji Collinearity (VIF): Digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel eksogen. Nilai VIF yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang signifikan dalam model.
- e. Pengujian Efek Mediasi: Efek tidak langsung (indirect effect) dan/atau efek interaksi juga diuji dalam model dalaman. Analisis efek mediasi dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping untuk menghitung indirect path coefficient.

- f. Uji Signifikansi Jalur Pengaruh (Bootstrapping): Analisis bootstrapping, Karena hipotesis penelitian bersifat directional dengan arah positif, pengujian dilakukan menggunakan one-tailed test pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan dinyatakan mendukung hipotesis apabila koefisien jalur menunjukkan arah positif, nilai t-statistic lebih besar dari 1,645, dan p-value one-tailed lebih kecil dari 0,05.

Peneliti dapat mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian—baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung (mediasi), maupun pengaruh total—melalui tahapan pengujian dalam model ini. Hasil pengujian ini juga menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan dan membuat saran tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil BMW di Jakarta.

1.10.9 Uji Hipotesis

Setelah seluruh proses evaluasi model luar dan dalam selesai, langkah selanjutnya adalah uji hipotesis untuk memastikan apakah hipotesis atau asumsi hubungan antar variabel yang dibahas dalam penelitian terbukti secara statistik. Untuk menguji signifikansi jalur pengaruh secara empiris, penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping pada SEM-PLS untuk menguji nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan nilai p. Nilai-nilai ini dihasilkan melalui prosedur bootstrapping.

Hubungan antar konstruk laten dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,645$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Metode SEM-PLS tidak hanya memungkinkan untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar

variabel; itu juga memungkinkan untuk mengevaluasi efek mediasi atau pengaruh tidak langsung. Ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah variabel mediasi yang digunakan benar-benar memediasi hubungan antara variabel endogen dan eksogen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika hasil uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji. Hasil uji hipotesis kemudian digunakan sebagai dasar untuk diskusi, interpretasi hasil, dan penarikan kesimpulan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Jakarta untuk membeli mobil BMW. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan hasil yang akurat, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah melalui pengujian hipotesis yang sistematis dan berbasis data empiris.

1.10.10 Pengujian Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel perantara yang menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediator. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS, dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Baron dan Kenny (1986), peran variabel mediasi dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk sebagai berikut:

1. **Full Mediation (Mediasi Penuh):** Mediasi penuh terjadi apabila variabel independen tidak lagi memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Namun, pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi menunjukkan hasil yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya berlangsung melalui variabel mediasi.
2. **Partial Mediation (Mediasi Parsial):** Mediasi parsial terjadi apabila variabel independen tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi juga menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, variabel mediasi berperan dalam menjembatani sebagian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi pengaruh langsung di antara kedua variabel tersebut masih tetap terjadi.
3. **No Mediation (Tanpa Mediasi):** Kondisi tanpa mediasi terjadi apabila pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Kondisi tersebut, variabel mediasi tidak terbukti berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Klasifikasi tersebut digunakan untuk membantu menentukan sejauh mana Keputusan Pembelian berperan dalam memediasi pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Penentuan jenis mediasi dilakukan dengan memperhatikan signifikansi pengaruh langsung

(*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang diperoleh melalui hasil pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS.