

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam Era Globalisasi ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumennya dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Dengan persaingan pasar yang ada dan semakin ketat, secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang dinilai bisa dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2017). Saat perusahaan mencari tahu pesaing, perusahaan harus mengetahui dengan pasti strategi, tujuan, kelemahan, keunggulan, karakteristik, dan reaksi. Persaingan yang ketat seperti ini terjadi di setiap perusahaan, termasuk pelaku usaha di industri otomotif.

Pada abad 21 globalisasi adalah hal yang tidak dapat dipungkiri sehingga berbagai perubahan akan terus berlangsung tanpa bisa dihentikan. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan dalam sebuah bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi, khususnya di Indonesia. Di satu sisi, pada era globalisasi ini juga memberikan dampak yang baik yaitu memperluas pasar bagi produk-produk lokal. Tapi di sisi lain, globalisasi juga memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun dengan asing. Salah satu barang tersier yang menjadi kebutuhan yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari adalah kendaraan

pribadi. Mobil menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat sekarang untuk berkendara dan melakukan kegiatan sehari-harinya.

Ditengah persaingan ini, setiap perusahaan harus mampu mempertimbangkan berbagai aspek yang mendasari konsumen saat menentukan pemilihan produk yang ingin mereka gunakan. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2017). Mengetahui, mempelajari, dan memahami perilaku konsumen akan membantu perusahaan menjadi lebih unggul ditengah persaingan pasar dan competitor dalam memasarkan produknya.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *Brand love* adalah tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek tersebut. Awalnya sebuah merek hanya dipublikasikan secara fungsional tetapi belakangan ini, pendekatan secara emosional sudah menjadi hal yang banyak diambil oleh perusahaan merek-merek besar. Alasannya karena merek tidak dianggap hanya sebagai sebuah objek saja, tapi mempunyai karakteristik tertentu. Karakteristik dari sebuah merek juga bisa di pakai sebagai identitas pemiliknya. Dalam hal ini adalah kendaraan transportasi berupa sepeda motor menjadi suatu produk yang bisa menunjukkan citra dari pemiliknya. Artinya saat ini sebuah alat transportasi tidak hanya dipandang dari sisi fungsional saja, tetapi meluas hingga menjadi suatu sarana untuk membentuk citra seseorang di lingkungannya.

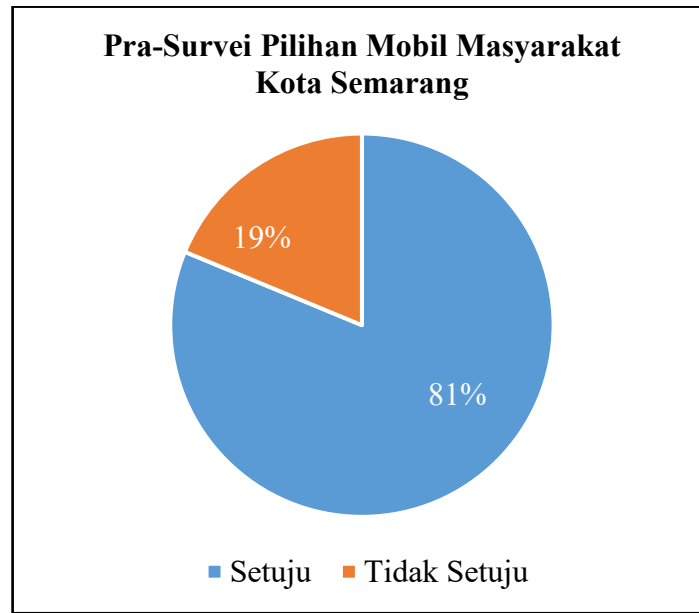
Toyota merupakan salah satu merek mobil terkenal dan menjadi salah satu

produsen mobil terbesar di dunia. Perusahaan yang bermarkas di Tokyo (Jepang) ini didirikan pada 28 Agustus 1937, yang berarti sudah berdiri sejak 82 tahun lalu. Pendiri dari Toyota adalah Kiichiro Toyoda, anak tertua dari Sakichi Toyoda sang pencetus industri Toyota yang semula membuat mesin jahit pada awal 1900-an. Berangkat dari industri tekstil, perusahaan yang memproduksi 1 mobil dalam 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih mudah dan nyaman dikenal daripada memakai nama keluarga pendirinya, yaitu Toyoda.

Salah satu produk yang cukup sukses dan familiar di Indonesia adalah Toyota Kijang Innova. Toyota Kijang Innova adalah sebuah mobil berjenis MPV (*multi purpose vehicle*) yang diproduksi oleh Toyota sejak tahun 2004, utamanya dijual dengan tiga baris kursi. Berdasarkan salah satu website jual-beli mobil terbesar di Indonesia (Oto), Toyota Kijang Innova tersedia dalam pilihan delapan mesin bensin dan empat diesel. Di Indonesia sendiri, MPV baru dari Toyota hadir terdiri dari 12 jenis mobil. Spesifikasi mesin Toyota Kijang Innova, ini di tenagai dua pilihan mesin yaitu bensin berkapasitas 1998 cc dan diesel 2393 cc. Kijang Innova tersedia dengan transmisi manual dan otomatis tergantung jenisnya. Hal ini juga tergantung pilihan dan jenis bahan bakar. Konsumsi BBM Kijang Innova mencapai 9.7 kmph untuk perkotaan, 13.6 kmph saat menjelajah perjalanan luar kota. Kijang Innova adalah MPV 7 seater dengan panjang 4735 mm, lebar 1830 mm, wheelbase 2750 mm.

Menurut Sudjana & Ibrahim (2014), untuk mengetahui permasalahan awal dan mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pra-survey. Pra suvei dilakukan dengan setiap item pertanyaan

diperlukan minimal 10 sampel. Adapun pada penelitian ini menggunakan pra-survey sebanyak 30 sample kepada pemilik mobil di Semarang.



Gambar 1. 1 Data Pra-Survei Pilihan Mobil Masyarakat di Kota Semarang

(Sumber: Hasil Data Kuesioner Pemilik Mobil di Kota Semarang, 2024)

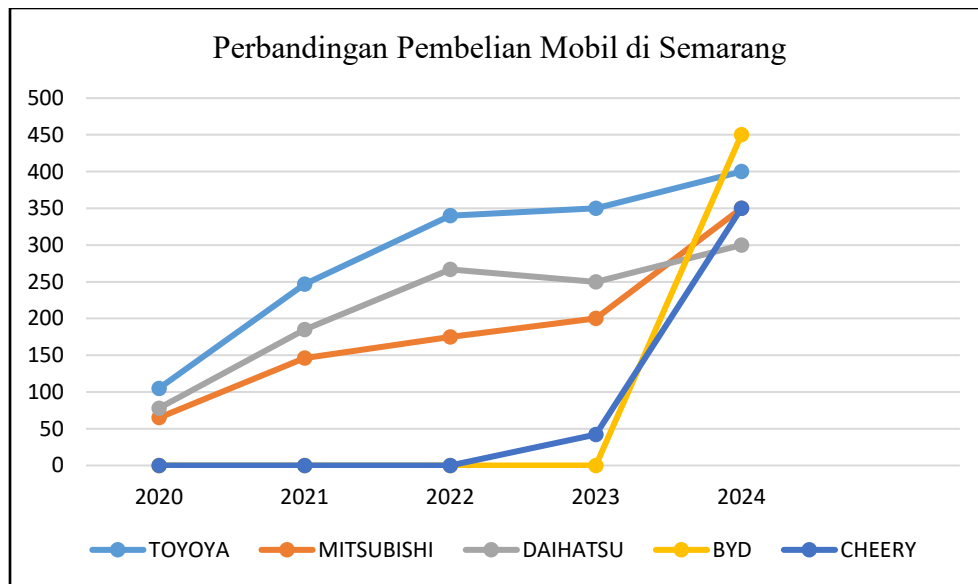
Pra-survei di lakukan oleh 32 orang pemilik mobil di Kota Semarang dan hasilnya sebanyak 26 orang (81%) setuju dan 6 orang (15,6%) tidak setuju. Berdasarkan pra-survei yang di telah dilakukan menunjukan bahwa Toyota Innova masih di kenal sejak dahulu sebagai pilihan masyarakat Indonesia. Hal ini menandakan Toyota Innova masih menjadi mobil pilihan masyarakat Kota Semarang. Perjalanan mobil ini di Indonesia memang cukup relatif panjang dan sudah sangat melekat dengan masyarakat. Sebagai salah satu mobil legendaris di Indonesia kiprah mobil Toyota Innova tidak perlu diragukan lagi, mengingat peminatnya juga tidak sedikit. Menurut Apmotor (2021), penjualan Toyota Innova generasi pertama yang mencapai 1.926.462

unit. Sebagai mobil keluarga, kenyamanan menjadi hal utama yang ditawarkan mobil Innova ini. Kabin mobil Innova dirancang untuk diisi 7 – 8 penumpang, tetapi kabin tetap luas.

Mobil Toyota Innova lahir dari salah satu pabrikan mobil terbesar di Indonesia, sehingga jaminan purna jualnya sangat terjamin. Bengkel dan *dealer* Toyota juga tersedia hampir di seluruh wilayah Indonesia sehingga bisa dengan mudah menemukan bengkel resmi untuk penggantian *sparepart* dan perawatan mobil. Fitur yang disematkan pada Toyota Innova bisa dikatakan lengkap untuk kelasnya. Fitur tersebut terdiri dari fitur keselamatan *Dual SRS Airbags*, *Curtain Shield Airbags*, *Side Airbags*, dan *Knee Airbags*. Ada juga fitur ABS dan EBD, *Hill Assist Control*, dan *Vehicle Stability Control* sebagai fitur berkendara standar dan juga dilengkapi fitur hiburan LCD 8 inch, *seat back table* untuk penumpang di baris kedua, dan *socket* daya untuk *charge* ponsel di baris penumpang. Selain itu demi menunjang kenyamanan anak-anak, disematkan juga kursi ISOFIX dan *smart entry*. Toyota Innova menawarkan desain *exterior* yang membuatnya tampil lebih premium dan *prestigious*. Bagian interior dilekapi oleh *headrest* yang *adjustable* atau bisa disesuaikan ketinggiannya untuk menunjang kenyamanan dan keselamatan pengemudi selama di perjalanan. Sehingga ketika akan terasa nyaman meski perjalanan yang dilewati cukup jauh.

Meskipun dibekali dengan spesifikasi tinggi yang menawarkan kenyamanan dan performa mumpuni, angka penjualan Innova menurun dalam tahun terakhir. Menurut data Nasmoco sebagai diler resmi Toyota di Jateng dan DIY (2024), mencatat penjualan mobil Toyota selama tahun 2024 sebanyak 11.773 unit atau turun 50,4% dari

penjualan tahun lalu sebanyak 23.546 unit. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ada trend mobil listrik yang ada Indonesia. Menurut data Gaikindo, pada tahun 2024 volume penjualan wholesale mobil listrik berbasis baterai atau *battery electric vehicle* (BEV) di Indonesia mencapai 17,06 ribu unit. Angka tersebut melonjak 65,2% (*year-on-year*) dibanding 2023, sekaligus menjadi rekor tertinggi baru.



Gambar 1. 2 Data Perbandingan Pembelian Mobil di Semarang

(Sumber: *Sales dan Delear Mobil di Semarang, 2024*)

Berdasarkan data penjualan mobil dari setiap merk, mulai dari Toyota (Nasmoco Semarang), Daihatsu (Astra Daihatsu Semarang Majapahit), Honda (Honda Semarang Center), BYD (BYD Semarang), dan Cheery (Chery Semarang) melalui wawancara kepada sales masing-masing, didapat bahwa pada tahun 2021-2023 pembelian mobil Toyota di Semarang masih berada pada posisi pertama. Namun karena adanya

perubahan trend mobil listik terbaru pada tahun 2023-2025, posisi pertama adah mobil BYD.

Faktor lain yang menyebabkan Toyota Innova menurun adalah meningkatnya persaingan pada segmen kendaraan beroda empat keluarga, pergeseran preferensi konsumen ke tunggangan ramah lingkungan, dan syarat ekonomi yg memengaruhi daya beli masyarakat. Selain itu, hadirnya contoh-contoh baru menurut kompetitor menggunakan fitur & harga yg lebih kompetitif turut menaruh tekanan dalam penjualan.

Berdasarkan data Penjualan Toyota Nasmoco dan BYD Semarang menunjukkan pada tahun 2024-2025 penjualan BYD dibawah Toyota. Dalam persaingan ketat di segmen mobil multi-guna (MPV) di Indonesia, Toyota Innova, yang selama ini menjadi raja di kelasnya, ternyata harus mengakui keunggulan BYD sebagai pendatang baru pada tahun 2024 di daerah Semarang. Hal ini menjadikan sebuah permasalahan bagi Toyota untuk bisa mempertahankan produk andalannya di kelas MPV agar tetap unggul di kelasnya.

Menurut Firmansyah (2019) bahwa *Brand Loyalty* dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Toyota Innova telah membangun loyalitas merek yang kuat di kalangan konsumen, terutama di pasar Asia.

Kendaraan serbaguna ini dikenal karena keandalan, kenyamanan, dan nilai jual kembali yang tinggi, menjadikannya pilihan favorit bagi keluarga dan bisnis. Loyalitas pelanggan Innova didorong oleh konsistensi Toyota dalam memberikan kualitas, layanan purna jual yang baik, dan pembaruan model yang terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Banyak pemilik Innova yang tetap setia pada model ini dari generasi ke generasi, menunjukkan kuatnya ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek ini. Kesetiaan ini juga diperkuat oleh komunitas pemilik Innova yang aktif, di mana anggotanya saling berbagi pengalaman dan saran, semakin memperkuat citra positif kendaraan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Toyota Innova berhasil membangun *Brand Image* yang kuat dan positif di benak konsumen. Salah satu faktor membentuk loyalitas merek menurut Marconi (dalam Doyo, 2011) citra baik yang dimiliki oleh merek. Citra ini kemudian menimbulkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu konsumen akan terdorong untuk tetap loyal pada merek tersebut.

Toyota Innova telah berhasil membangun *Brand Image* yang kuat sebagai kendaraan multi-guna keluarga (MPV) yang tangguh, andal, dan terjangkau. *Brand Image* Innova dibangun di atas fondasi ketangguhan dan ketahanannya dalam mengarungi berbagai kondisi jalan yang menantang. Innova dikenal sebagai MPV yang

mampu menempuh jarak jauh dengan nyaman dan aman, menjadikannya pilihan terpercaya bagi keluarga-keluarga Indonesia untuk bepergian jarak jauh. Dengan memadukan ketangguhan, kenyamanan, fitur lengkap, dan harga terjangkau, Innova berhasil membentuk *Brand Image* sebagai sahabat setia keluarga Indonesia.

Brand Experience (pengalaman merek) dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang ditimbulkan oleh merek, yang ditimbulkan oleh desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009). Pelanggan akan mengonsumsi produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang ketika merasakan pengalaman yang unik dan berkesan. Hal tersebut dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Dimulai dari momen pertama membeli Innova, konsumen akan merasakan nilai lebih dari sekadar memiliki kendaraan keluarga. Ada rasa kepercayaan dan keyakinan bahwa Innova akan menjadi partner setia dalam mengarungi berbagai kondisi jalan bersama keluarga tercinta. Ketika mengendarai Innova, para pengemudi akan merasakan ketangguhan mesin yang bertenaga namun juga efisien dalam penggunaan bahan bakar. Dibekali dengan kabin yang lapang dan nyaman serta fitur-fitur modern untuk menunjang kenyamanan penumpang selama perjalanan. Hal tersebut membuat pengalaman bepergian jarak jauh yang menyenangkan berkat ketahanan dan ketangguhannya melintasi jalanan menantang.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006) *Brand Love* adalah tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek tersebut. Toyota

Innova telah berhasil meraih cinta dan kesetiaan yang mendalam dari para penggunanya di Indonesia. *Brand Love* pada Innova terbangun dari pengalaman positif dan hubungan emosional yang kuat antara para pemilik dengan kendaraan ini. Selain itu, *Brand Love* Innova juga didasari oleh nilai lebih yang ditawarkannya, seperti kabin lapang yang nyaman untuk keluarga besar, fitur lengkap untuk menunjang kenyamanan, serta harga yang terjangkau untuk kualitas tinggi yang diberikan.

Innova membangun *Brand Love* melalui komunitas penggunanya yang aktif dan solid. Mereka saling berbagi pengalaman, tips, serta menjalin persahabatan erat yang didasari oleh kecintaan terhadap Innova. Inilah yang menjadikan Innova lebih dari sekadar kendaraan, tetapi sebuah simbol kebersamaan dan kasih sayang yang mendalam antara kendaraan dan penggunanya. Pemilihan *Brand Love* dalam memediasi *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* didasarkan oleh peran sentimen dan emosional konsumen terhadap produk yang dibeli. *Brand Love* menghubungkan antara *Brand Image* dan *Brand Experience* sebagai kesan positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian Madeline & Sihombing (2019) kecintaan terhadap merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *Brand Love* sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Afiftama & Nasir (2024) *The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty*

menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Büyükdag (2021) *The effect of brand awareness, Brand Image, satisfaction, Brand Loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media*. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah *brand awarness* secara langsung mempengaruhi *Brand Image* dan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, niat loyalitas merek dan pembelian. Namun temuan lain di temukan oleh Fitriani & Achmad (2021) yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Brand Love* tetapi berpengaruh negatif dengan *Brand Loyalty*.

Selanjutnya hasil penelitian mengenai variabel *Brand Experience* yang dilakukan oleh Meidina et al. (2022) *The Effect of Brand Experience, BrandSatisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty Users of Janji Jiwa Coffee Application(Jiwa)* menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga di dukung penelitian yang dilakukan oleh Heni Rakhmawati (2023) yang menunjukkan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Love* yang memediasi antara terhadap *Brand Loyalty* yang dilakukan oleh Burhanudin & Febryanti (2023) temuan ini juga di dukung oleh penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Madeline & Sihombing (2019) kecintaan terhadap merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Beberapa hal tersebut yang membuat penulis ingin meneliti apakah *Brand Image* yang begitu besar dari merek Toyota Innova dapat membuat loyalitas pemiliknya.

Apakah *Brand Experience* dari merek yang sudah dimiliki oleh Toyota Innova sudah cukup untuk memenangkan persaingan dan membuat pemilik loyal dengan kendaraan tersebut. Apakah *Brand Love* Toyota Innova yang begitu besar di masyarakat Indonesia yang telah melekat dapat membuat loyal pemilik Toyota Innova. Di sisi lain tahun sebelumnya Toyota Innova mudah memenangkan persaingan di dalam mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Sedangkan saat ini semakin kompetitif sehingga sebuah merek harus berusaha untuk menanam nilai di dalam merek tersebut yang nantinya hal itu membantu suksesnya strategi pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti perumusan masalah untuk memandu masalah yang akan diteliti sehingga dapat memutuskan rumusan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pemilik Toyota Innova di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pemilik Toyota Innova di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di I Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pemilik

Toyota Innova di Semarang?

6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pemilik Toyota Innova di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pemilik Toyota Innova di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pemilik Toyota Innova di Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui

Brand Love pada pemilik Toyota Innova di Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menjadi sarana evaluasi bagi perusahaan yang berhubungan dengan subjek dalam penelitian ini serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu strategi yang tepat demi tercapainya tujuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai variabel yang diteliti, seperti *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Love* maupun *Brand Loyalty* hingga keterkaitan antar variabel serta diharapkan melalui penelitian ini dapat berguna sebagai sarana peneliti untuk mengaplikasikan dan mengembangkan teori-teori yang telah didapatkan selama berkuliah.

3. Bagi Pihak Luar

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada pihak-pihak yang terkait dan dapat berguna sebagai bahan referensi atau pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam menyusun penelitian yang sejenis.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sadikin dkk (2020), mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Malau (2017), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Di sini tampak jelas bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan holistik konsumsi yang mencakup proses pembuangannya pula. Berdasarkan dari ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah penggunaan barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen yang didalamnya terdapat pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

1.5.1.2. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peranan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

1.5.2. Brand Loyalty

1.5.2.1. Pengertian *Brand Loyalty*

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen tidak bersedia untuk berpindah ke merek lain sehingga konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Aaker, 2015). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) loyalitas merek

adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) menurut Sumarwan (2011) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Giddens (2002, dalam Firmansyah, 2019: 104) bahwa *Brand Loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori produk. Berdasarkan dari ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan *Brand Loyalty* adalah sikap positif konsumen dimana tidak bersedia untuk berpindah ke merek lain dan secara konsisten melakukan pembelian dengan merek yang sama atau pembelian ulang di masa sekarang maupun masa depan.

1.5.2.2.Faktor *Brand Loyalty*

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk loyalitas merek menurut Marconi (dalam Doyo, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Harga dan kualitas menjadi faktor yang penting karena bila terjadi sedikit saja penurunan kualitas dan terjadi kenaikan harga yang tidak masuk akal, konsumen dengan loyalitas yang tinggi pun bisa berpaling pada merek lain dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan harapannya.

2. Citra (baik dalam kepribadian dan reputasi merek tersebut)

Citra baik yang dimiliki perusahaan dan merek akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu konsumen akan terdorong

untuk loyal pada merek tersebut.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam bisnis yang ketat seperti saat ini, konsumen akan mencari produk yang mudah didapatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produksi sesuai permintaan

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Kepuasan konsumen merupakan awal terbentuknya loyalitas. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk jika kualitas produksi yang diberikan perusahaan sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen.

5. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas merek. Dengan memberikan pelayanan yang baik, suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek Garansi dan jaminan yang dimaksud adalah biaya penggantian jika ditemukan produk yang rusak

1.5.2.3. Pengukuran *Brand Loyalty*

Pengukuran variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*)

Perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*)

Perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.

3. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*)

Perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.

4. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*)

Perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.

5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*)

Perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

1.5.2.4.Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) konsumen yang loyal terhadap suatu brand memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kognitif (*cognitive*)

Kepercayaan konsumen dari segi persepsi dan stereotype akan merek, dimana loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap semua informasi termasuk harga dan segi keistimewaan lainnya.

2. Afektif (*affective*)

Komitmen konsumen pada suatu merek produk maupun perusahaan, konsumen merasakan emosial terhadap produk atau merek tersebut, kemudian berdampak pada rasa suka, gemar menggunakan merek.

3. Konatif (*conative*)

Sikap atau perilaku dari konsumen dalam pembelian produk yang sama di waktu yang berbeda hal tersebut didasarkan pada komitmen terhadap merek yang digunakan.

4. Tindakan (*action*)

Sikap dan perilaku dalam pembelian produk secara berulang-ulang kemudian konsumen akan menawarkan atau merekomendasikan kepada teman-teman yang dianggap mampu dipengaruhinya.

1.5.3. Brand Love

1.5.3.1. Pengertian *Brand Love*

Menurut Ida Wahyuningtyas (2016) *Brand Love* adalah suatu gairah tinggi untuk mempunyai produk dengan merek tersebut yang bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen apabila memilikinya. *Brand Love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand Love* atau kecintaan terhadap merek merupakan tujuan pokok dari hubungan konsumen dengan merek (Karjaluoto et al., 2016). Berdasarkan dari ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan *Brand Love* adalah ikatan emosional dengan gairah yang tinggi dan kepuasan terhadap merek tertentu yang merupakan tujuan pokok dari hubungan konsumen dengan merek.

1.5.3.2. Faktor *Brand Love*

Menurut Albert & Merunka (2013) terdapat lima karakteristik *Brand Love*:

1. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek)

Perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari brand tertentu.

2. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek)

Perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari brand tertentu terikat terhadap suatu brand. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut

3. *Positive evaluation of the brand* (evaluasi positif terhadap merek)

Yaitu testimoni atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah pemakaian suatu produk. Konsumen dengan tingkat *Brand Love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek)

Emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari *brand* tersebut.

5. *Declaration of love for the brand* (pernyataan cinta untuk merek)

Deklarasi cinta yang nyatakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

1.5.3.3. Manfaat *Brand Love*

Adapun manfaat *Brand Love* menurut Carrol & Ahuvia (2006) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty tidak hanya menimbulkan dampak positif terhadap pemasaran namun juga komitmen konsumen untuk membeli berulang kali.

2. *Positive word of mouth* mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Konsumen yang cinta dengan merek favorit mereka cenderung tidak hanya membicarakan merek tersebut. Tetapi juga merekomendasikannya dengan semangat.

3. Resistensi terhadap informasi negatif

Brand Love sering dikaitkan dengan pengampunan atas kegagalan suatu merek dalam situasi negatif.

1.5.3.4.Indikator *Brand Love*

Dalam Love Prototype (Ahuvia, 2006) mengatakan *Brand Love* meliputi lima hal, yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut sudah terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak yang menggunakan merek produk tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai factor seperti banyaknya informasi-informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor

seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang apabila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek yang lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

1.5.4. Brand Image

1.5.4.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Setiadi (2013), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Supranto (2011), *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Berdasarkan dari ke tiga ahli dapat disimpulkan *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merk yang di bentuk dari informasi masa lalu atau sesuatu apa yang konsumen pikir serta rasakan ketika mendengar suatu merk tertentu.

Brand Image dapat dinilai dari citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Citra produk merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat, kegunaan bagi konsumen, serta jaminan dari produk tersebut bagi konsumen. Tanpa adanya citra produk yang kuat dan positif, maka akan sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

Citra pengguna merupakan citra yang terbentuk di dalam diri seseorang yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup, dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka ia cenderung akan membeli berbagai produk dengan desain yang modern dan elegan.

1.5.4.2. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat Indikator *Brand Image* :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

1.5.5. Brand Experience

1.5.5.1. Pengertian *Brand Experience*

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *Brand Experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Ebrahimet al. (2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* adalah respon perilaku dari subjek secara internal dimana timbul baik secara langsung serta tidak langsung dalam bentuk tingkatan interaksi, dan berhubungan dengan stimulasi dari suatu merek. Menurut Ambler et al., (2002) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) *Brand Experience* tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, mencari informasi, promosi dan acara, dan lain lain dari merek tersebut.

Brand Experience atau pengalaman merek adalah titik kontak yang melibatkan

para pemangku kepentingan secara emosional dalam proses sebuah merek (Coleman, 2018). Berdasarkan dari ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan merupakan respons internal dari setiap konsumen mencakup sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang dipicu oleh rangsangan *branding*, yang melibatkan desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan sebagai alat pembeda yang dapat memenangkan kesetiaan konsumen serta pengalaman merek dianggap sebagai titik sentuh yang mengaitkan para pemangku kepentingan secara emosional dalam keseluruhan proses merek

1.5.5.2.Indikator Brand Experience

Menurut Brakus Schmitt, dan Zarantonello (2009),terdapat 4 indikator *Brand Experience*:

1. Sensoring experience

Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain

2. Emonitonal experience

Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.

3. Intellectual Experience

Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk..

4. Behavioral Experience

Individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan

dengan merek produk lain.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.. Ketika konsumen mendapatkan produk atau barang sesuai dengan apa yang dipikirkan maka konsumen tersebut akan merasa puas hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas dan kesadaran pada merek tertentu serta dapat dijadikan faktor loyalitas pada merek. Salah satu faktor membentuk loyalitas merek menurut Marconi (dalam Doyo, 2011) Citra baik yang dimiliki perusahaan dan merek akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan hal tersebut konsumen akan terdorong untuk loyal pada merek tersebut. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 = *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

1.6.2. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Menurut Ong et al. (2015), berpendapat bahwa *Brand Experience* adalah alat pembeda yang sangat penting untuk memenangkan kesetiaan konsumen. Pelanggan akan mengonsumsi produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang ketika merasakan pengalaman yang unik dan berkesan, serta hal tersebut dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Hubungan di antara dua variabel ini dapat diperkuat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Ong et al. (2018) dan Sahin et al. (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh

signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 = *Brand Experience* di duga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

1.6.3. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Love

Menurut Song, Bae, dan Han (2018), menemukan bahwa *Brand Image* memiliki tiga indikator yang terdiri dari: *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*. Indikator-indikator ini memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*, karena semakin baik *Brand Image*, maka akan semakin tinggi nilai brand dalam pandangan seorang konsumen sehingga membuat seorang pelanggan akan mencintai suatu brand. Hubungan di antara dua variabel ini juga di dukung oleh Aulia Fitriani dan Noorlitaria Achmad (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh positif signifikan. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 = *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap *Brand Love*.

1.6.4. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love

Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), *Brand Experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain, identitas, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek dipasarkan. Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *Brand Love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki produk. Kedua variabel tersebut saling berpengaruh di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Henty Trisna Gulo (2023) yang menunjukan pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*. Dari penjelasan tersebut maka dapat

dirumuskan hipotesis:

H4 = *Brand Experience* diduga berpengaruh terhadap *Brand Love*.

1.6.5. Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *Brand Love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki produk. Ketika Konsumen memiliki kencintaan atau *Brand Love* yang tinggi dapat membuat konsumen memiliki loyalitas pada merek tertentu. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh (Chao-Chin Huang, 2017) menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Love* merupakan mekanisme utama dalam menumbuhkan loyalitas merek bagi pelanggan. Semakin tinggi *brand love* yang dapat diciptakan oleh suatu merek maka kecenderungan pelanggan akan memiliki ikatan yang lebih mendalam dengan merek tersebut sehingga loyalitas terhadap merek tersebut juga akan semakin tinggi. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H5 = *Brand Love* diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

1.6.6. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan produk atau barang sesuai dengan apa yang dipikirkan maka konsumen tersebut akan merasa puas hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas dan kesadaran pada merek tertentu serta

dapat dijadikan faktor loyalitas pada merek. *Brand Love* memediasi kedua variabel tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismoruji (2023) yang menyatakan *Brand Love* memediasi *Brand Image* dan *loyalty*. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H6 = *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap *Brand Love*.

1.6.7. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *Brand Experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand Love* memediasi kedua variabel tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Henty Trisna Gulo (2023) yang menyatakan pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya prasangka pengaruh dari *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7 = *Brand Experience* diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Love*.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Afiftama, I. & Nasir, M. (2023) <i>The Effect of brand Image, brand Trust and Customer Experience on brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Image</i> b. <i>Brand Trust</i> c. <i>Brand Experience</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . b. <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
2	Innosensius, B. Dkk. (2020) <i>The Influence of brand Awareness, Brand image, and brand Trust on Brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Image</i> b. <i>Brand Trust</i> c. <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh pada <i>Brand Loyalty</i> .
3	Büyükdağ, N. (2021) <i>The effect of brand awarness, Brand Image, satisfaction, Brand Loyalty and WOM on purchase intention.</i>	a. <i>Brand awarness</i> b. <i>Brand Image</i> c. <i>Customer</i> d. <i>Satisfaction</i> e. <i>Brand Loyalty</i> f. WOM g. <i>Purchase Intention</i>	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> bagi konsumen laki-laki b. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> bagi konsumen perempuan
4	Febryanti, B. B. (2023) <i>The role of Brand Love on brand satisfaction, brand engagement, and Brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Love</i> b. <i>Brand Satisfaction</i> c. <i>Brand Engagement</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Love</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>

No	Penulis dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Achmad, G. N., Fitriani, A. (2021) <i>The Effect of brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Loyalty On Iphone Smartphone Product User in Samarinda</i>	a. <i>Brand Identification</i> b. <i>Brand Image</i> c. <i>Brand Love</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> . b. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
6	Rakhmawati, H., Tuti, M. (2021) <i>Brand Experience Affects brand Attitude, brand Satisfaction, and Brand Loyalty on Customer Make Over.</i>	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Attitude</i> c. <i>Brand Attachment</i> d. <i>Brand Satisfaction</i> e. <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

1.8. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap semua rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiric* (Sugiyono, 2009). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Love*

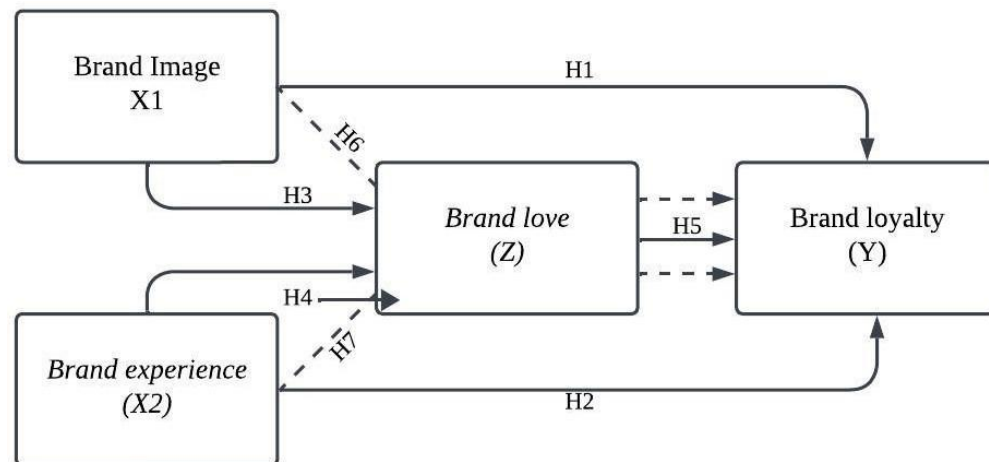
H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

H7: Diduga terdapat pengaruh antara *brand experince* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap dimana diberikan penjelasan mengenai batasan pengertian dari hal-hal yang akan diteliti. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui

pengalaman menggunakan produk tersebut.

2. *Brand Experience*

Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), *Brand Experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain, identitas, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek dipasarkan.

3. *Brand Love*

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *Brand Love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki produk.

4. *Brand Loyalty*

Menurut Sciffman & Kanuk (2007), *Brand Loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel akan diukur. Adapun definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
Brand Image (1)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap Toyota Innova yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).	a) <i>Strength of brand association</i>	1. Informasi yang melekat pada pemilik Toyota Innova membentuk asosiasi kuat terhadap citra merek 2. Ketika mendapatkan informasi tentang kendaraan Toyota Innova akan menggambarkan hubungan merek dengan asosiasi nilai-nilai utama seperti kemewahan, elegansi, kenyamanan, keandalan, dan fleksibilitas.
		b) <i>Favourability of brand association</i>	1. Pemilik Toyota Innova merasa puas dengan atribut kendaraan tersebut 2. Pengguna Toyota Innova tercukupi dari segi kebutuhan, keinginan, dan tujuan dengan menggunakan kendaraan tersebut
		c) <i>Uniqueness of brand association</i>	1. Pemilik Toyota Innova merasa kendaraan nya memiliki keunggulan dari segi fungsi, atribut,

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Experience</i> (2)	<i>Brand Experience</i> adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh Toyota Innova, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain, identitas, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan Toyota Innova dipasarkan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello 2009).		dan citra dibandingkan kendaraan sejenis lainnya
		a) <i>Sensoring experience</i>	2. Pemilik Toyota Innova merasa kendaraan tersebut memiliki keunikan dibandingkan kendaraan sejenis lainnya
		b) <i>Emotional Experience</i>	1. Pemilik Toyota Innova merasa nyaman ketika menggunakan kendaraan 2. Pemilik Toyota Innova merasa lebih baik daripada menggunakan kendaraan lain
		c) <i>Intellectual Experience</i>	1. Pemilik Toyota Innova mendapatkan banyak informasi mengenai kendaraan tersebut setelah menggunakannya 2. Pengalaman yang

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Love</i>	<i>Brand Love</i> didefinisikan sebagai ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki Toyota Innova (Carroll & Ahuvia, 2006)		baik menghasilkan informasi bagi pemilik Toyota Innova
		d) <i>Behavioral Experience</i>	1. Pemilik Toyota Innova lebih sering menggunakan kendaraan tersebut dibandingkan kendaraan lain 2. Pemilik Toyota Innova merasa nyaman ketika merasakan interior dari kendaraan tersebut
		a) Gairah terhadap merek	1. Toyota Innova menciptakan keinginan bagi pemiliknya untuk memiliki seri terbaru kendaraan tersebut 2. Toyota Innova sering di rekomendasikan, memiliki kualitas yang baik dan banyak dimiliki
		b) Ikatan dengan merek	1. Pemilik Toyota Innova memiliki ikatan emosional dengan kendaraan tersebut 2. Pemilik Toyota Innova yang memiliki ikatan emosional yang baik tidak berpindah

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
			ke kendaraan lain
		c) Evaluasi positif terhadap merek	1. Toyota Innova memiliki keunggulan dibandingkan kendaraan lain 2. Toyota Innova memberikan kenyamanan kualitas yang baik dan memiliki inovasi
		d) Emosi positif dalam menanggapi merek	1. Pemilik Toyota Innova akan menggunakan kendaraan produk tersebut akan menggunakan dalam jangka panjang 2. Pemilik Toyota Innova merasa senang jika dapat digunakan dalam jangka panjang
		e) Pernyataan cinta terhadap merek	1. Pemilik Toyota Innova akan terus menggunakan kendaraan tersebut 2. Pemilik Toyota Innova akan merekomendasikan kendaraan tersebut ke

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli Toyota Innova (Sciffman & Kanuk, 2007)		pemilik kendaraan lain.
		a) <i>Cognitive</i> (Kognitif)	1. Pemilik Toyota Innova memiliki persepsi baik dengan kendaraan tersebut 2. Pemilik Toyota tetap memilih kendaraan tersebut meskipun harga produk lebih tinggi dan memilihnya karena kualitas dan manfaatnya.
		b) <i>Affective</i> (Afektif)	1. Pemilik Toyota Innova tetap menggunakan kendaraan tersebut dan tidak berpindah ke kendaraan lain 2. Pemilik Toyota Innova yang Loyal akan suka dan gemar menggunakan produk tersebut
		c) <i>Conative</i> (Konatif)	1. Pemilik Toyota Innova yang memiliki komitmen tinggi akan membeli produk yang sama dalam waktu yang berbeda dari kendaraan tersebut. 2. Pemilik Toyota akan komitmen menggunakan kendaraan tersebut

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
		d) <i>Action</i> (Aksi)	- Pemilik Toyota Innova akan membeli secara berulang kendaraan tersebut - Pemilik Toyota Innova akan merekomendasikan kendaraan tersebut ke orang lain

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Jenis penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2016), *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian ini mencari hubungan asosiatif diantara dua variable, yaitu analisis pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pemilik kendaraan Toyota Innova melalui *Brand Love* (Z) sebagai variable mediasi.

1.11.2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan rumusan masalah yang dianalisa dalam penelitian ini, maka variabel variabel dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Image* (X1), *Brand Experience* (X2), *Brand Loyalty* (Y), dan *Brand Love* (Z).

Variabel *Brand Love* (Z) adalah variabel mediasi atau variabel intervening. Variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediasi, sebagai berikut:

1. *Full mediation*, artinya variabel independent secara signifikan tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation*, artinya variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara langsung atau tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
3. *Unmediated*, artinya variabel independent mampu mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel mediator.

1.11.3. Sumber Data

Penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian dan menarik kesimpulan dari jawaban yang didapatkan. Data sekunder untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan

dalam penelitian.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015), data primer diartikan sebagai sumber informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, responden yang terpilih untuk mengisi kuesioner adalah pemilik Toyota Innova di Indonesia.

2. Data sekunder

Sugiyono (2015), menjelaskan bahwa data sekunder berasal dari sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, digunakan studi literatur, jurnal, literatur masalah, dan informasi dokumenter lain yang dapat diakses melalui internet.

Dari kedua sumber data diatas, Penulis menggunakan data dalam penelitian dari sumber berikut:

- a. Penyebaran kuesioner
- b. Studi literatur dari *website* yang relevan

1.11.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2005) mendefinisikan populasi sebagai suatu area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yangtelah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian, di mana kesimpulan dapat ditarik setelah dilakukan kajian. Populasi pada penelitian ini adalah semua pemilik kendaraan Toyota Innova generasi (2016-2024) di Indonesia.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Dalam menentukan sampel, dipilih secara acak, dimana setiap anggota populasi mempunyai hak yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk pengolahan data, peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan pertimbangan bahwa pemilik Toyota Innova dengan pada gee (2015-2024) di Indonesia tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Menurut Cooper (1996) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefenisikan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode penelitian melibatkan distribusi kuesioner secara langsung responden di Semarang. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Pemilik Toyota Innova Reborn generasi (2016-2024)

3. Berdomisili di kota Semarang

1.11.6. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan seringkali menjadi pilihan utama dalam survei. Berikut adalah nilai atau skor sesuai dengan indikator pada Skala Likert:

1. Nilai lima (5) berarti sangat setuju (SS)
2. Nilai empat (4) berarti setuju (S)
3. Nilai tiga (3) berarti netral (N)
4. Nilai dua (2) berarti tidak setuju (TS)
5. Nilai satu (1) berarti sangat tidak setuju (STS)

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Tahap yang dilakukan untuk memeriksa kebenaran pengisian jawaban pada kuesioner. Selain itu, proses *editing* juga memiliki tujuan untuk memastikan kualitas jawaban yang diperoleh serta mencapai kesimpulan yang akurat.

2. *Coding*

Proses memberikan kode pada berbagai jenis jawaban dari kuesioner, yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang serupa. Tujuan dari proses *coding* adalah untuk menyederhanakan jawaban dari responden, sehingga dapat dengan mudah diolah untuk analisis lebih lanjut

3. *Scoring*

Proses *scoring* atau pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang merupakan metode untuk menentukan nilai. *Scoring* diperlukan dalam penelitian ini karena setiap variabel diukur dengan menggunakan beberapa indikator.

4. *Tabulating*

Pengelompokan atas jawaban yang kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel. Pengelompokan tabulasi ini diharapkan membuat pembaca dapat melihat dan memahami hasil penelitian dengan jelas. Dilanjutkan dengan menghitung dan menjumlahkannya sampai membentuk tabel.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. PLS merupakan metode analisis yang kuat atau powerfull dan bersifat *soft modelling* karena dapat meniadakan asumsi-asumsi (Ghozali & Latan, 2015). Penggunaan PLS bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten pada penelitian serta dapat digunakan untuk mengkonfirmasi suatu teori (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, PLS dapat digunakan untuk melakukan *path analysis* (analisis jalur) dengan jumlah sampel kecil dan tidak perlu data dengan distribusinormal, karena Smart PLS menggunakan metode *bootstrapping* (penggandaan acak).

Dalam melakukan analisis menggunakan teknik SEM-PLS, terdapat dua sub model yang digunakan yaitu model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel latennya untuk

diukur (uji validitas dan reliabilitas dari setiap indikator), dan model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menunjukkan kekuatan maupun pengaruh antar variabel laten dalam penelitian.

1.11.9. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan dan menunjukkan bagaimana setiap indikator yang digunakan berhubungan dengan variabel laten, sehingga layak untuk dilakukan pengukuran (valid dan reliabel). Terdapat beberapa pengukuran yang dilakukan di antaranya (Ghozali & Latan, 2015)

1.11.10. Uji Validitas Convergent

Nilai loading *factor* pada tiap indikator konstruk yaitu sebesar $>0,70$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian *explanatory* sebesar $>0,60$ masih dapat diterima. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk dapat dikatakan valid apabila nilainya $>0,50$.

1.11.11. Uji Validitas Discriminant

Uji validitas *discriminant* dilakukan dengan melihat nilai *crossloading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan memadai apabila nilai korelasi indikator dengan konstraknya $>$ daripada nilai korelasi indikator dengan konstruk lain. Selain itu, dengan membandingkan nilai kuadrat AVE (Fornell Lacker) setiap konstruk $>$ nilai korelasi antar konstruk.

1.11.12. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk serta untuk membuktikan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan

dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dimana konstruk dikatakan reliabel apabila nilai minimumnya sebesar 0,60 serta dengan melihat nilai *Composite reliability*, yaitu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,70$ (*confirmatory research*) dan 0,60-0,70 (*explanatory research*).

1.11.13. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model dilakukan untuk melihat kekuatan maupun pengaruh antar variabel latennya, dengan melihat nilai R-Square. Terdapat beberapa perhitungan sebagai berikut:

- Nilai R-Square, kriteria batasan sebesar 0,75 menunjukkan kuat; 0,50 *moderate* dan 0,25 lemah (Hair et al., 2011 dalam Ghozali & Latan, 2015).
- Nilai F-Square, kriteria batasan sebesar 0,02 menunjukkan kecil, 0,15 menengah dan 0,35 besar (Cohen, 1998 dalam Ghozali & Latan, 2015).
- Analisis *Goodness of Fit* (GoF), dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan model struktural yang bertujuan untuk mengukur kelayakan dari sebuah model. Pengujian Hipotesis, dilakukan dengan melihat nilai path coefficients yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* dengan menggunakan pengujian one-tailed (satu arah) sehingga nilai T-Statistic $> 1,64$ (Willy et al., 2015). Kriteria penerimaan maupun penolakan adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,64$ serta menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) sehingga nilai p-values $< 0,05$.