

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin dinamis akibat munculnya produsen kendaraan listrik dan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada nilai dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memperkuat kredibilitas merek melalui pengembangan brand image, brand trust, dan brand experience guna meningkatkan purchase intention konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan brand experience terhadap purchase intention melalui perceived value sebagai variabel mediasi dalam perspektif Brand Credibility Framework (BCF) pada konsumen Toyota di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toyota di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi brand image, brand trust, brand experience, perceived value, dan purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Selain itu, brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan brand experience tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap purchase intention. Perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived value memediasi secara parsial pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase intention, serta memediasi secara penuh pengaruh brand experience terhadap purchase intention. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan Brand Credibility Framework, serta memberikan implikasi manajerial bagi Toyota Indonesia dalam meningkatkan perceived value, kredibilitas merek, dan pengalaman pelanggan untuk mendorong purchase intention konsumen.

Kata Kunci: *brand image, brand trust, brand experience, perceived value, purchase intention, Brand Credibility Framework, Toyota Indonesia.*