

**Membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust***

**(Studi Kasus Pada :Pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta)**



Oleh:

**Audi Sekti Pratama**

**201011064**

Diterima dan Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, 31 Januari 2017

Dosen Pembimbing Skripsi

( Dr. Nelmidia, S.E., M.Si )

## HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF

Nama : Audi Sekti Pratama

NIM : 201011064

Judul Skripsi : Membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*,  
*Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* (Studi kasus pada: Pemilik  
dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta).

Tanggal Ujian : 16 Maret 2017

Nama Penguji,

Ketua : Wasi Bagasworo, SE., M.M

Anggota : 1. Dr. Nelmidia, S.E., M.Si

2. Fajar Hertingkar S.Sos., M.M

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti  
ujian komprehensif.

Hari, tanggal : Kamis, 16 Maret 2017

Dengan hasil : B-

Ketua Penguji,

( Wasi Bagasworo, SE., M.M )

Anggota 1,

( Fajar Hertingkar S.Sos., M.M )

Anggota 2,

( Dr. Nelmidia, S.E., M.Si )

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Audi Sekti Pratama

NIM : 20101011064

Judul Skripsi : Membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*,  
*Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* (Studi kasus pada: Pemilik  
dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta).

Pembimbing Skripsi,



( Dr. Nelmidia, S.E., M.Si )

Tanggal Lulus: 16 Maret 2017

Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian,



( Wasi Bagasworo, SE., M.M )

Ketua Jurusan Manajemen,



( Dr. Nuri Wulandari )

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audi Sekti Pratama  
NIM : 201011064  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan proposal penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,



Audi Sekti Pratama

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai eivitas akademia Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audi Sekti Pratama

NIM : 201011064

Program Studi : Manajemen

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right). Atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* (Studi kasus: Pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta)”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif ini STIE Indonesia Banking School berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dab bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal : 31 Januari 2017

Yang Menyatakan,



(Audi Sekti Pratama)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* (Studi kasus pada: pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta)” ini sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan manajemen di STIE Indonesia Banking School.

Pada kesempatan kali ini, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan atas doa doa yang peneliti minta agar skripsi saya dapat berjalan dengan lancar.
2. Kepada orang tuapeneliti, Ratna pangestuti ibu peneliti yang sangat di cintai dan hormat yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, nasehat, dan motivasi hingga sampai detik ini peneliti tetap kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan studi.
3. Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto, selaku ketua STIE Indonesia Banking School.
4. Bapak Ahmad Setiawan Nuraya, S.E., MBE. Selaku pembimbing akademik yang sudah memberi saran dan nasehat untuk peneliti sepanjang kuliah sehingga peneliti dapat menjadi lebih baik dalam perkuliahan.

5. Dr. Nelmidia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti, motivasi dan segala waktu yang tidak pernah lelah sampai skripsi ini selesai.
6. Bapak Wasi Bagasworo, SE., M.M..selaku ketua penguji dan Bapak Fajar Hertingkar S.Sos.,M.M. selaku penguji skripsi peneliti yang telah memberikan ilmu dan saran yang sangat berguna dalam penulisan skripsi sampai selesai.
7. Bapak Erric Wijaya, Dr., S.E.,ME.yang sudah membantu peneliti mempermudah jalan nya dalam menuju sidang skripsi yang di karena kan ada nya suatu masalah yang tidak dapat di sebutkan, peneliti sangat berterima kasih atas bantuan bapak Erric Wijaya, Dr., S.E.,ME. semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
8. Para responden yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mengisi kuesioner ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
9. Tiara Putri Nadila yang tidak pernah lelah meluangkan waktu untuk menemani, memberikan perhatian, dukungan dan doa dalam mengerjakan skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah akan sulitnya penelitian ini hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. JK Family: Irham Khairin Ibnu Hatta S.E , Reza Andikha dan Sulistyو sebagai teman peneliti yang selalu memeberi dukungan, saran dan arahan dalam penulisan skripsi yang peniliti lakukan. Terimakasih untuk kalian yang telah membagi pengalaman dan solidaritas.

11. Greenland Family : Ola Pinata Taluli, S.E , Fadjar Rilni, S.E , Reza Rekayasa, S.E , Fikrial Andika, Sarah Jehan, S.E , Reza Yanuar, S.E , Ridho Handityo, S.E , Jozzy Ichsanu S.E dan lain nya yang telah memberi bantuan dalam skripsi peneliti.

12. Teman-teman angkatan 2012: Yousef alwini S.E, Natasha Firidwiputri Widjaksono S.E, Izzat khalqi, Muhammad Rizky Faisal dan lain nya yang telah memberi semangat kepada peneliti dalam masa skripsi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Namun, peneliti mengharapkan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Jakarta, 31 Januari 2017

Audi Sekti Pratama

## **ABSTRACT**

*In Jakarta the owners of Piaggio Vespa and Piaggio Vespa users improved high because a lot of a new model of Piaggio Vespa, from there changing life style Jakarta people who buys brand new a Piaggio Vespa and also the owners and Piaggio Vespa classic users also so many in Jakarta.*

*This research was conducted to identify building brand loyalty through the influence OF Brand experience, Brand Satisfaction and Brand Trust from the owners and users Piaggio Vespa in Jakarta. This research was a quantitative descriptive research. There were 130 responden which were gathered by purposive sampling. Research methods with quantitative descriptive approach to test the hypothesis by using Structural Equation Models (SEM).*

*Based on the analysis of research data by using SEM and conducted a discussion on the results of the analysis can be summarized as follows: (1) Brand experience has a significantly positive effect on brand satisfaction in this research. (2) Brand experience has a significantly positive effect on brand trust in this research. (3) Brand experience has a significantly negative effect on brand loyalty in this research. (4) Brand satisfaction has a significantly positive effect on brand loyalty in this research. (5) Brand trust has a significantly positive effect on brand loyalty in this research.*

**Keywords: Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust & Brand Loyalty**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Permasalahan.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14

<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Merek/ <i>Brand</i> .....	18
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.1.4 <i>Brand Experience</i> .....	20
2.1.5 <i>Brand Satisfaction</i> .....	21
2.1.6 <i>Brand Trust</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis.....	25
2.2.1 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	25
2.2.2 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	27
2.2.3 <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.2.4 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	29
2.2.5 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	30
2.3 Model Penelitian .....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian .....	33
3.2 Desain Penelitian.....	33
3.3 Metode Penghimpunan Data .....	34
3.3.1 Data Primer .....	34
3.3.2 Data Sekunder .....	35

3.4	Populasi dan Sampel .....	35
3.5	Operasional Variabel.....	37
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1	Uji Validitas .....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.6.3	Analisis Deskriptif .....	45
3.7	Metode Analisis Data .....	47
<b>BAB IV</b>	.....	<b>55</b>
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1	Profil Piaggio Vespa .....	55
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Pre-Test</i> ).....	61
4.2.1	Hasil Uji Validitas ( <i>Pre-Test</i> ) .....	61
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas ( <i>pre-test</i> ).....	66
4.3	Profil Responden.....	67
4.3.1	Berapa Lama Telah Menggunakan Piaggio Vespa.....	67
4.3.2	Berapa Banyak Memiliki Motor Piaggio Vespa.....	68
4.3.3	Piaggio Vespa Apa Yang Dimiliki.....	69
4.3.4	Jenis Kelamin.....	70
4.3.5	Usia .....	71
4.3.6	Pendidikan Terakhir.....	72
4.3.7	Pekerjaan.....	73
4.3.8	Domisili.....	74

4.4	Analisis Deskriptif.....	75
4.5	Hasil Analisis Data.....	77
4.5.1	Spesifikasi Model.....	78
4.5.2	Identifikasi .....	78
4.5.3	Uji Model Pengukuran .....	79
4.5.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	79
4.5.3	Estimasi .....	81
4.5.3.1	<i>Sample Size</i> .....	81
4.5.5	Hasil Uji Model Keseluruhan ( <i>Overall Model Fit</i> ).....	81
4.5.5.1	<i>Goodness of Fit</i> .....	81
4.5.6	Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model ( <i>Structural Model Fit</i> ).....	83
4.6	Pembahasan.....	85
4.6.1	Pengaruh dari <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	85
4.6.2	Pengaruh dari <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	86
4.6.3	Pengaruh dari <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ... 87	
4.6.4	Pengaruh dari <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	87
4.6.5	Pengaruh dari <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ... 88	
4.7	Statistik Deskriptif Hasil Kuisisioner .....	89
4.8	Implikasi Manajerial .....	91

<b>BAB V</b> .....	<b>103</b>
KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran .....	104
5.2.1 Untuk Pemasar Motor Piaggio Vespa.....	104
5.2.2 Untuk Peneliti Manajemen Pemasaran Selanjutnya .....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	107
DAFTAR LAMPIRAN.....	111



## DAFTAR TABEL

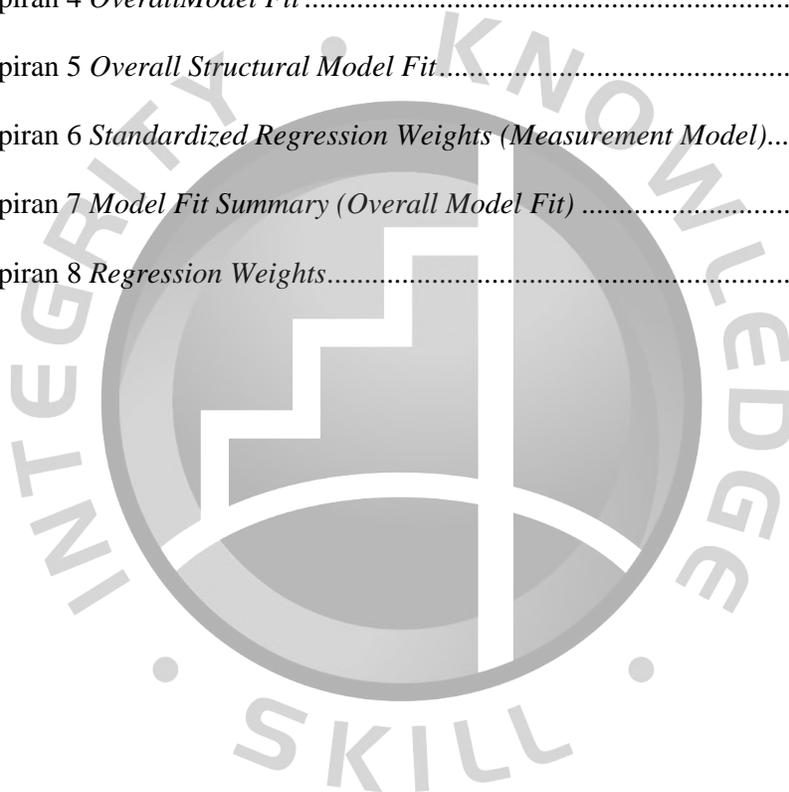
Tabel 3.1 Oprasional Variabel .....	39
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	44
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF .....	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Hasil <i>Pre-Test</i> .....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Hasil <i>Pre-Test</i> .....	66
Tabel 4.3 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel.....	75
Tabel 4.4 <i>Computation of Degrees of Freedom</i> .....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Indeks <i>Godness of Fit</i> .....	82
Tabel 4.7 <i>Output Regression Weights</i> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna Vespa Terbesar Di Dunia.....	3
Gambar 1.2 Kota Terbesar Pengguna Piaggio Vespa.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Vespa MP5 Peperino.....	56
Gambar 4.2 Vespa MP6 Prototipe (1946).....	57
Gambar 4.3 Vespa Congo (1960).....	58
Gambar 4.4 Vespa GS (1955).....	58
Gambar 4.5 Vespa PK 50C (1984) .....	59
Gambar 4.6 Vespa ET 125CC (1996).....	59
Gambar 4.7 Piaggio GTS Super, Piaggio Sprint dan Piaggio Primavera .....	60
Gambar 4.8 Kota Terbesar Pengguna Piaggio Vespa .....	61
Gambar 4.9 Berapa Lama Responden Menggunakan Piaggio Vespa.....	67
Gambar 4.10 Banyaknya Responden Memiliki Piaggio Vespa.....	68
Gambar 4.11 Motor Piaggio Vespa Yang Dimiliki Responden.....	69
Gambar 4.12 Jenis Kelamin Responden .....	70
Gambar 4.13 Usia Responden.....	71
Gambar 4.14 Pendidikan Terakhir Responden .....	72
Gambar 4.15 Pekerjaan Responden .....	73
Gambar 4.16 Domisili Responden .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	110
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>pre-test</i> .....	117
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Total Capai Responden .....	125
Lampiran 4 <i>Overall Model Fit</i> .....	126
Lampiran 5 <i>Overall Structural Model Fit</i> .....	127
Lampiran 6 <i>Standardized Regression Weights (Measurement Model)</i> .....	128
Lampiran 7 <i>Model Fit Summary (Overall Model Fit)</i> .....	129
Lampiran 8 <i>Regression Weights</i> .....	132



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini manusia dituntut untuk dapat bergerak dengan cepat dalam menjalankan segala aktivitas kesehariannya dan menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna kendaraan sepeda motor tertinggi di dunia di bawah China dan India. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya tingkat produksi kendaraan beroda di Indonesia, khususnya sepeda motor. Indonesia sebagai negara dengan pengguna sepeda motor tertinggi membuat banyak produsen sepeda motor memasarkan produknya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 6 produsen sepeda motor terbesar di dunia, salah satunya ialah Piaggio yang merupakan salah satu perusahaan pembuat kendaraan roda dua terbesar di Eropa dengan produknya Vespa.

Vespa merupakan merek skutik dari Italia dari perusahaan Piaggio yang merupakan alat transportasi yang ekonomis, karena harganya yang relatif murah tapi tetap berkualitas. Penggunaan bahan bakar yang cukup irit serta biaya

operasional yang rendah, membuat Vespa menjadi salah satu kendaraan paling diminati pada masanya. Vespa merupakan jenis sebuah kendaraan bermotor yang dibuat oleh perusahaan Piaggio di Italy, awalnya Piaggio adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pesawat terbang dan rel-kereta. Vespa mulai dibuat pertama kali pada tahun 1945 namun mulai diproduksi pada tahun 1946. Vespa banyak teradopsi dari pesawat terbang, dari mulai kerangka hingga roda yang awal pembuatannya masih benar-benar menggunakan limbah besi dan roda pesawat terbang. Sangat banyak keunikan terdapat pada motor Vespa, dari mulai bentuk kerangka body dan gigi yang berada di tangan. Piaggio Vespa masuk ke Indonesia pada tahun 1960an saat itu Piaggio Vespa mempunyai prestise yang sangat tinggi, terbukti dengan harga Piaggio Vespa saat itu setara dengan harga sebuah rumah tipe standar. Piaggio Vespa pada tahun 1990an di Indonesia hingga saat ini perusahaan PT.Piaggio masih mengeluarkan model Vespa baru dengan mesin otomatis (*Matic*). Namun harga pasar Vespa dari tahun 1960an hingga saat ini masih jauh di atas harga motor-motor Jepang hal ini membuktikan kualitas vespa di dunia tetap terjaga.

**Gambar 1.1 Negara Pengguna Vespa Terbesar Di Dunia**



Sumber : [www.siloka.com](http://www.siloka.com) , Diakses 5 Desember 2016

Jika melihat posisi negara penggemar vespa terbesar di dunia, Indonesia nomor dua. Berdasarkan gambar 1.1 kota Jakarta mampu berada di puncak dengan point 100, mengalahkan Kota Milan yang hanya meraih point 87. Kemudian ditempel oleh Bandung dengan point 82, sisanya sampai posisi ke sepuluh, didominasi oleh kota-kota Italia seperti Palermo (81), Padua (78), Roma (77), Turin (71), Catania (70), Naples (66), dan terakhir Bari (66). Pontedera-Tuscany sebagai tempat paling bersejarah dalam pembuatan scooter Vespa Piaggio malah tidak masuk dalam hitungan.

**Gambar 1.2 Kota Terbesar Pengguna Piaggio Vespa**



Sumber : [www.siloka.com](http://www.siloka.com) , Diakses 5 Desember 2016

Fakta tersebut murni merupakan hasil pencarian di ‘*Google Trend*’ dengan kata kunci “VESPA”. Hal ini tidaklah mengherankan jika kita kembali menelaah perjalanan sejarah kedatangan Piaggio Vespa ke Indonesia serta animo masyarakat Indonesia yang sangat besar kala itu. (Siloka.com,2015)

Sampai saat ini pun loyalitas pengguna Piaggio Vespa pun tetap terjaga baik dari pengguna Vespa klasik maupun Piaggio Vespa modern yang dapat dilihat di Indonesia terutama di Jakarta sangat banyak komunitas Vespa baru maupun yang sudah lama dan tetap eksis di dunia skutik, sedangkan pengguna skutik Piaggio Vespa yang tidak memiliki komunitas pun dapat terhitung banyak di Indonesia terutama di Jakarta karena pengguna Piaggio Vespa tercatat sebagai pengendara skutik yang loyal terhadap merek Piaggio Vespa. Dari sisi pengalaman terhadap merek dari pengguna skutik Piaggio Vespa sangat terlihat solidaritas yang tinggi antar pengguna skutik Piaggio Vespa karena apabila pengguna skutik Piaggio Vespa bertemu di jalanan dan pasti mereka saling

memberi salam dengan cara saling klakson, bukan hanya itu saja tetapi apabila ada pengguna skutik Piaggio Vespa yang sedang ada kendala dengan skutik nya di jalan seperti mogok pasti apabila ada pengguna Piaggio Vespa yang melihat mereka akan membantu untuk membetulkan Piaggio Vespa yang sedang ada kendala kerusakan tersebut. Pengguna dan pemilik Piaggio Vespa pun saat ini karena sudah memiliki kepuasan terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek banyak dari pengguna dan pemilik Piaggio Vespa yang mendirikan bengkel Piaggio Vespa dengan nama bengkel yang mereka buat langsung oleh pengguna dan pemilik Piaggio Vespa tersebut, itu pun salah satu muncul nya rasa loyalitas terhadap merek dari pengguna atau pemilik Piaggio Vespa yang menyalurkan hobi nya dengan membuka bengkel untuk pengguna dan pemilik Piaggio Vespa di setiap daerahnya untuk membagi ilmu sesama pengguna dan pemilik Piaggio Vespa. Dan di setiap tahun nya di Jakarta pasti ramai dengan acara-acara yang bersangkutan paut dengan Piaggio Vespa dan setiap acara yang diadakan dipastikan penggunjung yang datang atau ikut serta sangat banyak dan itu semua menunjukkan pengguna Piaggio Vespa sangat loyal dengan kendaraan yang mereka gunakan yaitu skutik Piaggio Vespa baik Piaggio Vespa klasik maupun Piaggio Vespa modern yang tidak hanya digunakan untuk kendaraan keseharian tetapi juga ingin ikut berpartisipasi untuk acara acara Piaggio Vespa yang sering di selenggarakan di Jakarta.

Loyalitas merek seperti yang didefinisikan oleh Oliver (1997) adalah "komitmen yang dipegang untuk menolak merek pilihan secara konsisten di masa depan, teori ini menyebabkan perilaku berulang yang sama terhadap satu merek

atau pembelian yang sama terhadap satu merek, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran merek lain yang memiliki berpotensi menyebabkan perilaku beralih terhadap merek lain" Chaudhuri dan Holbrook (2001). Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian ulang.

Pengalaman merek dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan loyalitas merek, Brakus et al, (2009). Pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek, Zarantenello & Schmidt (2000). Kepercayaan merek adalah penting dalam membangun hubungan konsumen terhadap merek yang kuat dan secara positif terkait dengan loyalitas merek, Lau & Lee (1999). Kepuasan merek pilihan adalah salah satu faktor penentu loyalitas merek. Ketika seorang pelanggan sangat puas karena mendapatkan pengalaman yang relevan dengan apa yang diharapkan, tanpa diminta mereka akan dengan rela dan senang hati untuk memberikan kepercayaannya dengan mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli merek tersebut dan bahkan mereka bersedia berbagi pengalaman positif kepada orang lain tentang merek tersebut, Lau & Lee (1999). Loyalitas merek seperti yang didefinisikan oleh Oliver (1997) adalah "komitmen yang dipegang untuk menolak merek pilihan secara konsisten di masa depan, teori ini menyebabkan perilaku berulang yang sama terhadap satu merek atau pembelian yang sama terhadap satu merek, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran merek lain yang memiliki berpotensi

menyebabkan perilaku beralih terhadap merek lain" Chaudhuri & Holbrook (2001).

Penelitian yang sudah dilakukan Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci (2011) dengan judul "*The Effects Of Brand Experience, Trust and Satisfaction On Building Brand Loyalty; And Empirical Research On Global Brands*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif pada *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* lalu ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian yang sudah dilakukan juga oleh Yohanes Surya Kusuma (2014) dengan judul "*Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Experience* Harley Davidson akan berpengaruh kepada *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada komunitas Harley Davidson di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*, lalu ketiga variabel tersebut yaitu *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada merek Harley Davidson di Surabaya.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

terhadap skutik Piaggio Vespa, di antaranya adalah *Brand Experience* yang mengukur pengaruh produk terhadap pribadi konsumen, *Brand Trust* yang menggambarkan kepercayaanya konsumen terhadap merek dan *Brand Satisfaction* yang menggambarkan kepuasan konsumen terhadap merek. Dilihat dari berbagai faktor tersebut yang dapat mempengaruhi Loyalitas terhadap merek.

Maka dalam penelitian ini akan meneliti cara membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitiannya adalah konsumen motor Piaggio Vespa yang berdomisili di Jakarta. Konteks konsumen dalam penelitian ini adalah yang memiliki dan menggunakan motor Vespa Piaggio di Jakarta. Ruang lingkup dalam penelitian ini akan membahas beberapa variabel yang diantaranya *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

*Brand Experience* Menurut Alloza, 2008 dalam Azize Sahin, Cemal Zehir& Hakan Kitapci (2011) menyatakan pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, setiap saat kontak yang mereka miliki dengan merek, apakah itu dalam gambar merek diproyeksikan dalam iklan, selama penggunaan pribadi, atau tingkat kualitas merek tersebut yang diterima oleh konsumen. Ambler et al, 2002 dalam Azize Sahin, Cemal Zehir& Hakan Kitapci (2011) menyatakan *Brand Experience* akan muncul ketika konsumen

menggunakan merek tersebut dan memberitahu kepada orang lain tentang merek tersebut untuk mencari informasi merek , promosi, dan acara, dan sebagainya tentang merek tersebut. Algesheimer et al, (2005) menyatakan *Brand Satisfaction* yaitu kualitas hubungan dengan merek yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan kedepannya, itu adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kekuatan hubungannya dengan merek (Azize Sahin, Cemal Zehir& Hakan Kitapci, 2011). *Brand Trust* didefinisikan Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan percaya diri konsumen bahwa ia bisa mengandalkan merek tersebut untuk memberikan layanan yang dijanjikan, sedangkan nilai relasional dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen menikmati manfaat dengan biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan merek yang sedang berlangsung, Agustin dan Singh (2005). *Brand Loyalty* yang didefinisikan oleh Oliver (1997) adalah komitmen yang dipegang untuk menolak merek pilihan secara konsisten di masa depan, teori ini menyebabkan perilaku berulang yang sama terhadap satu merek atau pembelian yang sama terhadap satu merek, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran merek lain yang memiliki berpotensi menyebabkan perilaku beralih terhadap merek lain.

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust*. Ketiga variabel *independent* tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merk yang mereka gunakan.

Objek penelitian yang dipilih adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan Piaggio Vespa yang berdomisili di kota Jakarta yang sudah memiliki dan menggunakan Piaggio Vespa selama minimal 6 bulan. Jakarta adalah kota nomor 1 yang memiliki pengguna kendaraan roda dua berasal dari Italy yaitu Piaggio Vespa yang mengalahkan kota dari Italy sendiri yaitu kota Milan yang negaranya sendiri yaitu penemu atau pembuat Piaggio Vespa. Jakarta memiliki poin angka 100 dari fenomena yang telah ditunjukkan di tabel yang memiliki pengguna Piaggio Vespa terbanyak dari kota-kota lain yang berada di setiap negaranya, walaupun Indonesia sendiri belum menjadi nomor 1 yang kalah dengan negara pembuat Vespa sendiri yaitu Italy. Penelitian ini meneliti pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di kota Jakarta yang menjadi kota nomor 1 yang memiliki pengguna Piaggio Vespa terbanyak di antara kota-kota lain nya di dunia. Perusahaan Piaggio Vespa dari Italy pun mengetahui bahwa peminat produk nya sangat diminati di Indonesia terutama di Jakarta, yang mereka yakin apabila memproduksi produk Piaggio Vespa yang baru dengan gaya yang berbeda atau mengikuti tren jaman yang sedang diminati penggemarnya akan laku apabila di masuk kan ke Indonesia karena dilihat dari penjualan yang sangat baik di Indonesia terutama di kota Jakarta sendiri. Penjualan Piaggio Vespa sendiri dari awal muncul di Indonesia sampai saat ini pun masih memiliki angka yang tinggi karena peminatnya sangat tinggi.

Berangkat dari menariknya fenomena pengguna Piaggio Vespa di Jakarta mampu menjadi kota yang memiliki dan menggunakan Piaggio Vespa terbanyak di dunia dan pada konsep ini dengan demikian *Brand Loyalty* bisa dibangun dengan *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap pemilik dan pengguna produk Piaggio Vespa. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini tertarik untuk memilih pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di kota Jakarta ini sebagai objek penelitian.

### 1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis akan menggali cara membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.

Berdasarkan hal tersebut juga dapat disimpulkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji cara membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta, antara lain dari tujuan tersebut adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan disiplin ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial. Secara lebih rinci penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu Manajemen Pemasaran khususnya pada pembahasan membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta Tahun 2016. Sebagai bahan wacana untuk menambah pengetahuan, pengertian, pemahaman, hubungan dalam membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* dan memberikan penjelasan hubungan antara pengaruh *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta secara lebih detail. Penelitian ini juga diharapkan turut serta memberikan gagasan dan wawasan baru pada penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam membantu perusahaan objek peneliti untuk meningkatkan *Brand Loyalty* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta secara berkesinambungan dengan cara membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand*

*Satisfaction* dan *Brand Trust* untuk membantu pemasaran produk Piaggio Vespa yang dimiliki oleh PT Piaggio Indonesia. Penelitian ini dapat menawarkan alternatif keputusan manajerial bagi konsumen motor Piaggio Vespa ataupun PT. Piaggio Indonesia dalam rangka untuk meningkatkan pelanggan motor Vespa Piaggio.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara umum, sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari pemaparan teori-teori yang terakait dengan penelitian ini, penelitian yang relevan, pengembangan rerangka pemikiran, hubungan antarvariabel penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi pemaparan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, model penelitian teknik pengolahan data, dan teknik pengujian hipotesis.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian serta saran bagi peneliti sejenis berikutnya dan implikasi penelitian terhadap praktik yang ada.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga mengubah dan mengurangi permintaan tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarnya.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithmal dan Bitner (2008) yaitu bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Ratih Hurriyati, 2010)

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Keempat komponen tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

#### 2.1.2 Merek/*Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Merek terdiri dari beberapa bagian diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b) Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c) Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### 2.1.3 *Brand Loyalty*

Loyalitas, seperti yang didefinisikan oleh Oliver (1997), adalah "komitmen yang dipegang untuk membantah sebuah pilihan produk / layanan secara konsisten di masa depan, teori menyebabkan pembelian berulang yang sama terhadap merek, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih "

Literatur pemasaran loyalitas jangka sering digunakan bergantian dengan operasional (pengukuran) definisi untuk menyebut, mengulang pembelian, preferensi, komitmen dan kesetiaan. Loyalitas telah disebut dalam berbagai konteks tertentu dalam pasar, misalnya layanan, toko dan loyalitas penjual, sebuah konteks yang mencerminkan pengukuran pelanggan pengukuran dalam loyalitas terhadap merek menurut Algesheimer et al., (2005).

Aaker (1992) menyatakan *Brand Loyalty* dapat mencerminkan berbagai macam sikap dari pembeli dan menjadikan kebiasaan untuk pembeli merasa puas dengan merek untuk benar-benar berkomitmen, menghasilkan nilai terutama dengan mengurangi biaya pemasaran, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dari pada menarik yang baru. Hal ini juga sulit bagi pesaing untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah puas terhadap merek karena mereka memiliki sedikit motivasi untuk belajar tentang merek alternatif. Sebuah kesalahan jika meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan baru untuk menggunakan merek baru, sementara mengabaikan yang sudah ada. Dalam beberapa kasus, pelanggan yang setia kepada merek juga dapat menarik orang lain dengan menggunakan produk atau menasihati orang lain untuk

menggunakannya (Keller, 1993). Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan indikator berikut ini (Dharmmesta, 1999) :

1. Runtutan pilihan merek (*Brand-choice sequence*)
2. Proporsi pembelian (*Proportion of purchase*)
3. Preferensi merek (*Brand preference*)
4. Komitmen merek (*Brand commitment*)

#### **2.1.4 Brand Experience**

Brakus et al, (2009) menyatakan *Brand Experience* bersifat subjektif, tanggapan internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh merek yang berkaitan dengan rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Sebagian besar penelitian tentang pengalaman sampai saat ini difokuskan pada utilitarian atribut produk dan pengalaman kategori, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh merek. Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

*Brand Experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut (Brakus et al., 2009). Sebagian besar penelitian tentang pengalaman sampai saat

ini difokuskan pada utilitarian atribut produk dan pengalaman kategori, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh merek.

Pada kesempatan lain Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) menyatakan bahwa *Brand Experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimuli merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Lebih lanjut dijelaskan ada 4 (empat) indikator *Brand Experience*:

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

### **2.1.5 Brand Satisfaction**

Kepuasan berasal dari sikap yang dibentuk sebagai bagian dari pengalaman sebelumnya kemudian berdampak pada pembelian berikutnya menyesuaikan pola siklus (Bennett et al., 2005). Kepuasan merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, dengan peningkatan kepuasan mengarah ke peningkatan merek loyalitas (Bennett et al., 2005).

Kualitas hubungan merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan itu adalah keseluruhan konsumen penilaian kekuatan hubungannya dengan merek (Algesheimer et al., 2005).

Caruana, (2002) menyatakan kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci, 2011). Durianto, (2001) menyatakan kepuasan adalah pengukur secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi (Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci, 2011).

Fullerton, (1990) menyatakan *Brand Satisfaction* diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu (Yohanes Surya Kusuma, 2014):

1. Kepuasan pada produk
2. Kepuasan pada merek
3. Kesenangan terhadap produk

#### **2.1.6 Brand Trust**

*Brand* adalah tanda kepercayaan untuk semua berwujud aktivitas kepercayaan yang menghasilkan, dan sentuhan manusia tidak ada, itu bisa menjadi simbol kualitas dan jaminan dalam membangun kepercayaan (Keller, 1993; Bart et al., 2005). Pentingnya membangun kepercayaan telah dibuktikan

dalam mempertahankan hubungan pembeli dan penjual (Bart et al., 2005; Agustin & Singh, 2005).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan percaya diri konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan, sedangkan nilai relasional dapat didefinisikan sebagai konsumen persepsi manfaat menikmati versus biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung (Agustin & Singh, 2005).

*Brand Trust* didefinisikan sebagai 'kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang diinginkan nya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

*Brand Trust* memiliki dua dimensi. Dimensi pertama kepercayaan merek, kehandalan, memiliki sifat teknis atau berbasis kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua terdiri dari atribusi dari niat baik untuk merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, misalnya ketika masalah tak terduga dengan produk timbul. Akibatnya, merek dipercaya adalah salah satu yang secara konsisten terus janjinya nilai kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani dan diiklankan, dan bahkan di saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek muncul (Delgado et al., 2003).

Aaaker, (1996); Lassar et al., (1995) menyatakan *Brand Trust* mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya menurut (Yohane Surya Kusuma, 2014). Delgado-Ballester & Munuera Aleman, (1999) menyatakan ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik (memegang janji) dan atribut (jujur & terikat kepada merek) (Yohane Surya Kusuma, 2014). Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensitas terhadap konsumen.

Delgado-Ballester & Munuera Aleman, (1996) menyatakan 6 item yang ada di skala tersebut adalah (Yohanes Surya Kusuma, 2014):

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai sesuatu yang berharga.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Menurut Irawan (2003), *Brand Trust* merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Terdapat tiga faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek:

1. Kualitas produk, Konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu.

## **2.2 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis**

### **2.2.1 *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction***

*Brand Experience* adalah konseptualisasi dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas (Brakus et al, 2009). *Brand Experience* dapat menjadi positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Terlebih lagi, pengalaman merek positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello & Schmitt., 2000).

Penelitian terdahulu yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* adalah Penelitian yang sudah dilakukan oleh J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt & Lia Zarantello (2009) dengan judul “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Experience* dapat mempengaruhi *Satisfaction* dan *Loyalty* secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Brand Personality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* dapat berpengaruh positif pada *Satisfaction* dan *Loyalty* secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Brand Personality*.

Hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : *Brand Experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Satisfaction*.

H<sub>a1</sub> : *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Satisfaction*.

### 2.2.2 *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

*Brand Experience* dapat menjadi positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, *Brand Experience* positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello & Schmidt., 2000; Ha & Perks., 2005). Konseptualisasi pengalaman terhadap merek mengembangkan skala yang sangat penting bagi konsumen dan untuk mengelola kepercayaan dan kesetiaan (Brakus et al., 2009).

Penelitian terdahulu yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* adalah Penelitian yang sudah dilakukan Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci (2011) dengan judul “*The Effects Of Brand Experience, Trust and Satisfaction On Building Brand Loyalty; And Empirical Research On Global Brands*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif pada *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* lalu ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dalam sudut pandang konsumen mempengaruhi *Brand Relationship*.

Hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

Ho2 : *Brand Experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap  
timbulnya *Brand Trust*.

Ha2 : *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap  
timbulnya *Brand Trust*.

### 2.2.3 *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Bennett et al, (2005) Menyatakan gagasan kepuasan dianggap sebagai sumber langsung dari loyalitas merek, karena dua alasan. Meskipun, literatur pemasaran mengakui asumsi bahwa kepuasan terkait dengan loyalitas, konsep sebelumnya tampaknya menjelaskan kebiasaan membeli konsumen termasuk semua perilaku pembelian yang konsisten atau loyal terhadap merek (Azize Sahin, Cemal Zehir& Hakan Kitapci, 2011). *Brand Satisfaction* pilihan adalah salah satu faktor penentu *Brand Loyalty*.

Penelitian terdahulu yang menyatakan *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* adalah penelitian yang sudah dilakukan juga oleh Yohanes Surya Kusuma (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Experience* Harley Davidson akan berpengaruh kepada *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada komunitas Harley Davidson di kota Surabaya. Hasil penelitian ini yaitu *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*, lalu ketiga variabel tersebut yaitu *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada merek Harley Davidson di Surabaya.

Hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

Ho3 : *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Loyalty*.

Ha3 : *Brand Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Loyalty*.

#### **2.2.4 Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Kepercayaan adalah penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek yang kuat dan berhubungan positif dengan loyalitas merek (Lau & Lee, 1999). Ashley & Leonard, (2009) menyatakan konsumen dapat mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai harapan mereka untuk perilaku organisasi dan kinerja produk merek yang mewakili (Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci, 2011). Chiou & Droge, (2006) menyatakan kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas dalam keterlibatan tinggi (Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci, 2011).

Penelitian terdahulu yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* adalah Penelitian yang sudah dilakukan oleh Kuan Yin-Lee, Hui-Ling Huang & Yin-Chiech Hsu (2007) dengan judul “*Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brand*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis layanan merek ritel dapat mempengaruhi *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Commintment* terhadap *Loyalty* para pelanggannya. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Trust* dan

*Brand Satisfaction* dapat berpengaruh signifikan positif pada *Commitment* dan pelanggan yang *Commitment* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan merek ritel.

Hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

Ho4 : *Brand Trust* tidak berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Loyalty*.

Ha4 : *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Loyalty*.

#### **2.2.5 Brand Experience terhadap Brand Loyalty**

*Brand Experience* dalam konseptualisasi dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas (Brakus et al, 2009). *Brand Experience* dapat menjadi positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, *brand experience* positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello & Schmidt, 2000; Ha & Perks, 2005).

Penelitian terdahulu yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* adalah penelitian yang sudah dilakukan juga oleh Yohanes Surya Kusuma (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Experience* Harley Davidson akan berpengaruh kepada *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada komunitas Harley Davidson di kota Surabaya. Hasil penelitian ini yaitu *Brand Experience* berpengaruh positif

terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*, lalu ketiga variabel tersebut yaitu *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada merek Harley Davidson di Surabaya.

Hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

Ho5 : *Brand Experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Loyalty*.

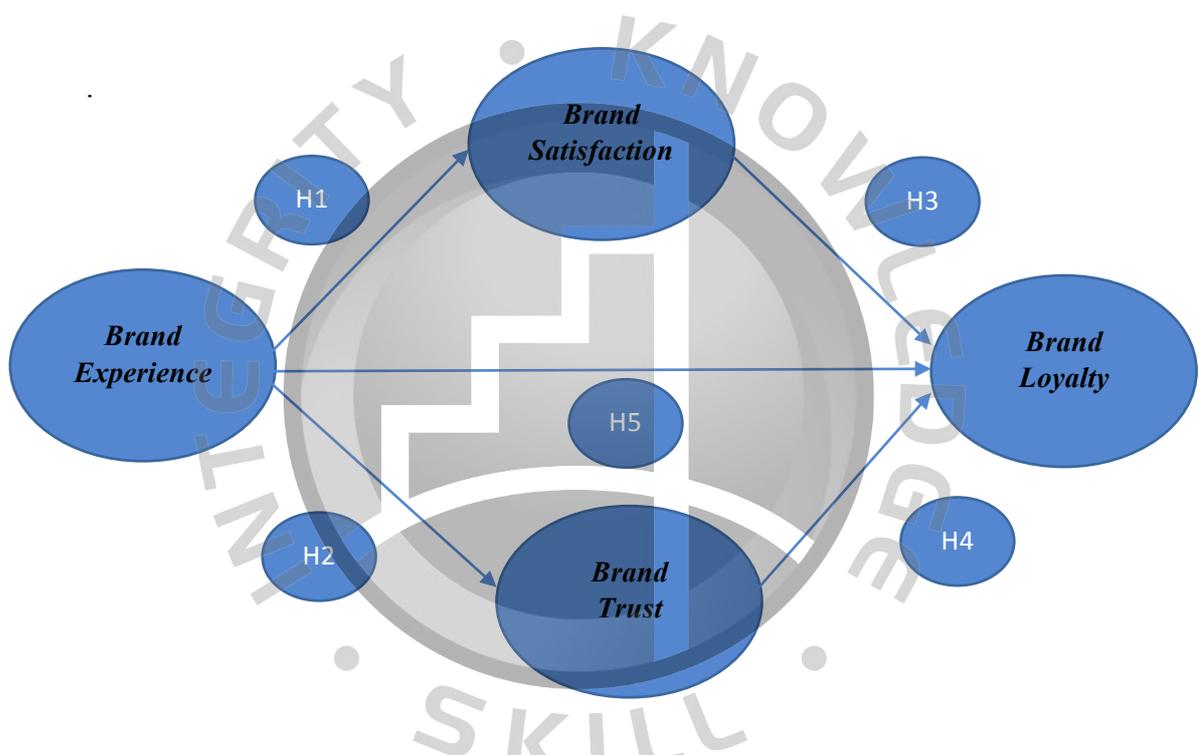
Ha5 : *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Loyalty*.



### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan rerangka konseptual yang telah dirumuskan mengenai cara membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta. Maka hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: *Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci, (2001)*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemilik & pengguna Piaggio Vespa, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki dan menggunakan Piaggio Vespa di kota Jakarta dan berusia 18 sampai dengan 40 tahun yang sudah memiliki dan menggunakan motor Piaggio Vespa minimal 6 bulan. Kota Jakarta sendiri tercatat sebagai salah satu kota yang memiliki angka tertinggi untuk pengguna merek motor Piaggio Vespa yang berasal dari Italy. Nampaknya, kejayaan masa lalu itulah yang sekarang ini ingin diulang. Piaggio Vespa telah dipasarkan oleh distributor sejak tahun 2011. Hasilnya, cukup menggembirakan, antusiasme masyarakat Jakarta meningkat terus terhadap merek Piaggio Vespa. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi untuk membangun *Brand Loyalty* melalui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.

#### 3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Yaitu, jenis penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar, Malhotra (2010). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross*

*sectional design*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk mengukur data dan biasanya ada dalam bentuk analisis statistik, Malhotra (2010). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey cara menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang memiliki dan menggunakan Piaggio Vespa tersebut dalam bentuk pertanyaan. Hasil dari data kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini dibahas mengenai penelitian untuk mengetahui cara membangun *Brand Loyalty* melalui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.

### **3.3 Metode Penghimpunan Data**

Penelitian ini, data untuk penyelesaian penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Menurut Malhotra (2010), pengertian data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data Primer merupakan penelitian yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode kuisioner dalam pengumpulan data, baik secara *online* melalui media *online* atau langsung memberikan kepada orang, Malhotra (2010). Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan metode survei. Survei dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara langsung dan menggunakan *google drive*

kepada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa. Data primer yang dihasilkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian, Malhotra (2010). Data primer didapat melalui kuisioner yang disebar secara langsung kepada responden maupun disebar secara online melalui *Google Drive*.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah Data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku, media internet, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian ini (Malhotra, 2010). Pernyataan tersebut didukung oleh Kountur (2007) yang menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda, namun data tersebut dapat dimanfaatkan. Peneliti mendapat data sekunder melalui metode *Literature Review* yang berasal dari buku, Jurnal, artikel, *website* dan kepustakaan lainnya yang terkait dengan penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah kumpulan elemen-elemen yang kita ingin buat dari beberapa kesimpulan yang telah diambil, Griffin (2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di kota Jakarta dengan rentang usia 18 sampai dengan 40 tahun. Rentang usia itu dipilih dengan alasan bahwa mereka pada usia remaja dan dewasa yang mementingkan kendaraan yang dapat memberikan pengalaman, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas terhadap merek kendaraan yang mereka miliki dan

kota Jakarta dipilih dengan alasan kota Jakarta dari fenomena yang ada yaitu kota nomer 1 dalam pengguna Piaggio Vespa terbanyak di dunia dari kota-kota lain yang ada di dunia.

Sampel adalah sekelompok dari kasus, partisipan, peristiwa, atau catatan yang terdiri dari sebagian target populasi, pilihlah dengan cermat untuk mewakili suatu populasi, Griffin (2012). Terdapat beberapa langkah untuk menentukan sampel penelitian. Langkah yang pertama, menentukan populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di kota Jakarta. Langkah selanjutnya, melakukan prosedur sampling atau yang biasa disebut dengan *sampling method*. Peneliti menggunakan metode sampel *non probability sampling* dengan teknik *Sampling Purposive* yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, peneliti membuat kriteria tertentu untuk siapa yang dijadikan responden. Kriteria pengambilan data ini dipilih berdasarkan objek penelitian yang bersumber dari responden yang terdiri dari konsumen yang telah memiliki dan menggunakan Piaggio Vespa di Jakarta.

Terakhir untuk mengetahui dimana besarnya jumlah sampel ditetapkan. Metode statistik dengan program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 , Hair et al. (2010). Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya 500 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 menurut (Hair et al ,2010).

Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times (5-10)$$

$$\text{Jumlah sampel} = 22 \times 5,9 = 129,8/130$$

Sampel yang akan diteliti adalah para pemilik dan pengguna Paggio Vespa di Jakarta. Skala yang dipakai dalam *measurement* pada penelitian ini terdiri dari 5 point skala *likert*. Skala ini dipakai karena dapat digunakan untuk mengukur sikap.

### 3.5 Operasional Variabel

Penelitian ini membahas faktor - faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pelanggan Vespa Piaggio dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner diukur dengan skala *Likert* 5 poin mulai 1 sampai 5 dengan metode interval dimana poin 1 yaitu “sangat tidak setuju” dan poin 5 yaitu “sangat setuju”.

Ada 4 operasional variabel dalam penelitian ini, disini akan menjelaskan setiap variabel dengan definisi dan alat ukur nya yaitu sebagai berikut.

Pada kesempatan lain Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) menyatakan bahwa *Brand Experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimuli merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009).

Lebih lanjut dijelaskan ada 4 (empat) dimensi *Brand Experience* menurut Yohanes Surya Kusuma (2014):

1. Sensorik
2. Afektif
3. Perilaku
4. Intelektual

*Brand Satisfaction* di definisikan bahwa kepuasan dan kepercayaan terhadap sesuatu dapat mempengaruhi kesetiaan baik secara langsung, serta niat untuk membeli kembali produk tersebut, Delgado - Ballester et all (2003). Menurut Fullerton (1990) *Brand Satisfaction* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kepuasan pada produk.
2. Kepuasan pada merek.
3. Kesenangan terhadap produk

*Brand Trust* didefinisikan sebagai 'kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang diinginkan nya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Irawan (2003), *Brand Trust* merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Terdapat tiga faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek:

1. Kualitas Produk.
2. Kualitas pelayanan.
3. Faktor emosional.

*Brand Loyalty* di definisikan loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian ulang. Sikap loyalitas mengacu pada komitmen psikologis yang

membuat pelanggan dalam tindakan pembelian seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan ke pelanggan lain. Jacoby (1971) Jarvis & Wilcox (1976).

Menurut Dharmmesta, (1999) Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan indikator berikut ini:

1. Runtutan pilihan merek (*Brand-choice sequence*)
2. Proporsi pembelian (*Proportion of purchase*)
3. Preferensi merek (*Brand preference*)
4. Komitmen merek (*Brand commitment*)

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala pengukuran
<b>Brand Experience</b>	Didefinisikan sebagai 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.  (Brakus et al, 2009).	<b>BE1:</b> Piaggio Vespa membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya dan indra lainnya. <b>BE2:</b> Saya menemukan Piaggio Vespa menarik secara sensorik. <b>BE3:</b> Saya memiliki ambisi atau keinginan yang kuat terhadap merek Piaggio Vespa. <b>B4:</b> Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa. <b>B5:</b> Saya dapat menghasilkan pengalaman fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa.  (Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci,2000).	<b>Likert</b>  <b>1-5</b>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala pengukuran
<b>Brand Satisfaction</b>	<p>Didefinisikan kepuasan terhadap merek sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (<i>outcome</i>) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya”.</p> <p>(Kotler &amp; Keller, 2009)</p>	<p><b>BS1:</b> Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan Piaggio Vespa.</p> <p><b>BS2:</b> Produk yang disediakan Piaggio Vespa dapat memuaskan saya.</p> <p><b>BS3:</b> Saya percaya bahwa menggunakan merek Piaggio Vespa dapat menimbulkan pengalaman yang sangat memuaskan.</p> <p><b>BS4:</b> Saya membuat keputusan yang tepat saat saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.</p> <p><b>BS5:</b> Saya sangat senang dengan Piaggio Vespa.</p> <p>(Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci, 2000).</p>	<p><b>Likert</b></p> <p><b>1–5</b></p>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala pengukuran
<b>Brand Trust</b>	<p>Kepercayaan pada merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan percaya diri konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan.</p> <p>(Agustin dan Singh, 2005)</p>	<p><b>BT1:</b> Piaggio Vespa menjamin kepuasan saya.  <b>BT2:</b> Saya merasa percaya diri saat menggunakan Piaggio Vespa.  <b>BT3:</b> Piaggio Vespa tidak pernah mengecewakan saya.  <b>BT4:</b> Piaggio Vespa memenuhi ekspektasi yang saya harapkan.  <b>BT5:</b> Piaggio Vespa dapat menangani permasalahan dengan baik untuk saya.  <b>BT6:</b> Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.</p> <p>(Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci, 2000).</p>	<p><b>Likert</b></p> <p><b>1-5</b></p>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala pengukuran
<b>Brand Loyalty</b>	Loyalitas pada merek didefinisikan komitmen yang dipegang untuk membantah sebuah pilihan produk / layanan secara konsisten di masa depan, teori menyebabkan pembelian berulang yang sama terhadap merek, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver,1997).	<p><b>BL1:</b> Untuk kedepannya apabila saya membutuhkan motor saya akan membeli kembali Piaggio Vespa.</p> <p><b>BL2:</b> Saya akan mempertimbangkan merek Piaggio Vespa sebagai pilihan pertama pada kategori motor skutik.</p> <p><b>BL3:</b> Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Piaggio Vespa kepada orang lain.</p> <p><b>BL4:</b> Jika seseorang menceritakan hal negatif tentang Piaggio Vespa, saya akan mempertahankannya.</p> <p><b>BL5:</b> Saya bersedia membayar harga premium atas produk-produk bersaing untuk dapat membeli Piaggio Vespa lagi.</p> <p><b>BL6:</b> Saya akan terus menjadi pelanggan setia Piaggio Vespa.</p> <p>(Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci,2000).</p>	<p><b>Likert</b></p> <p><b>1-5</b></p>

**Sumber:** Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009); Agustin dan Singh, (2005); Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci,(2001); Kotler & Keller, (2009); Oliver, (1997)

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sample yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden, Maholtra (2005). *Pre-test* menggunakan *software* SPSS 21.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, Cooper & Schindler (2011).

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian diharapkan dapat mengukur variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis faktor pada hasil *pre-test*, untuk melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* (KMO), *Bartlett's test of sphericity*, *Anti Image Matrices* (MSA), *Component matrix*. Ketentuan dari setiap nilai tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy</i> adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variasi dalam penelitian	Nilai KMO MSA > 0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	<i>Bartlett's test of sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji, jika nilai hasil uji < 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan
3.	<i>Anti image matrices</i> , setiap nilai pada kolom diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> > 0,5 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4.	<i>Component matrix</i> , nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>factor loading</i> ≥ 0,5

**Sumber: Priyanto, Dwi (2008) "Mandiri belajar SPSS(Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistic"**

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Kuncoro (2003) reabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsisten, yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Beberapa metode pengujian reliabilitas diantaranya menggunakan *cronboach's alpha* dimana uji signifikansi dilakukan taraf signifikansi > 0.6

dan setelah diuji validitasnya maka item-item yang gugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukkan ke dalam uji reliabilitas (Priyatno, 2008)

### 3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variable penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam table distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus) dan nilai disperse (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikan nya. Analisi ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variable dengan variable lainnya dan tidak membandingkan satu variable dengan variable lainnya. Tahap pertama dilakukan perhitungan terhadap skor total dari jawaban responden untuk setiap item pernyataan. Adapun rumus untuk menentukan besarnya skor total adalah sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS}.5) + (\text{S}.4) + (\text{N}.3) + (\text{TS}.2) + (\text{STS}.1)$$

Dimana:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Mendapatkan rata - rata skor masing - masing indikator dalam pernyataan - pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai rumus berikut (Arikunto, 2002):

$$\text{Rata - rata Skor} = \frac{\text{Skor Tot} \neq I}{n}$$

Dimana n = banyaknya responden

Mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut (Arikunto, 2002):

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100$$

Dimana TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

(Arikunto, 2002) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

<u>Persentase TCR</u>	<u>Kriteria</u>
90 % - 100 %	Sangat Baik
80 % - 89,99 %	Baik
65 % - 79,99 %	Cukup Baik
55 % - 64,99 %	Kurang Baik
0 % - 54,99 %	Tidak Baik

### 3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini, model yang digunakan adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*). SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam sebuah model yang terintegrasi, Malhotra (2010). Menurut Santoso (2012), SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk.

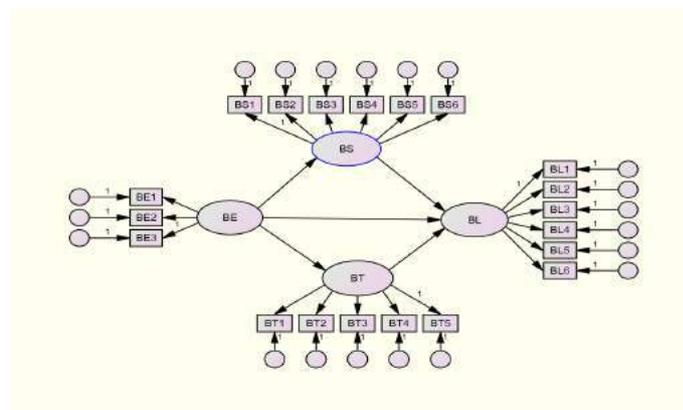
Proses SEM dilakukan secara otomatis yaitu dengan bantuan software yang membantu menganalisis model SEM, software tersebut adalah AMOS 21 for windows. Sebuah model SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari Measurement Model dan Overall Model. Measurement Model ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Selanjutnya, overall model adalah model keseluruhan hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antarfaktor. Menurut Wijanto (2008), ada beberapa tahapan pokok yang dilalui dalam menggunakan SEM untuk sebuah kegiatan penelitian, yaitu:

### 1) Spesifikasi model (*specification model*)

SEM dimulai dengan memspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti adalah penting dalam SEM. Penelitian ini terdapat beberapa variabel laten eksogen dan endogen, yaitu *Brand Experience* (variabel eksogen) pada *Brand Satisfaction* (variabel eksogen & endogen) dan *Brand Trust* (variable eksogen & endogen) dan berpengaruh terhadap kepada *Brand Loyalty* (variabel endogen). Selanjutnya variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau sering kita sebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan indikator atau ukuran dari variabel laten eksogen maupun variabel endogen. Pada penelitian ini terdapat variabel teramati dikarenakan terdapat indikator pertanyaan.

Lebih lanjutnya dijelaskan bahwa variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfation* dan *Brand Trust* pada pelanggan/pengguna motor Vespa Piaggio.

**Gambar 3.1 Path Diagram**



**Sumber: AMOS18**

## 2) Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Ada tiga kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan varian dan kovarian dari variabel-variabel teramati). *Under-identified model* pada SEM mempunyai *degree of freedom* = jumlah data yang diketahui – jumlah parameter yang diestimasi  $< 0$ . Jadi dapat disimpulkan, model yang *under-identified* mempunyai *degree of freedom* negatif.
2. *Just-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *just-identified* mempunyai *degree of freedom* nol.
3. *Over-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *over-identified* mempunyai *degree of freedom* positif.

## 3) Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang

dianalisis. Estimator yang paling banyak digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). MLE ini secara iteratif akan meminimisasikan fungsi  $F(S, \Sigma(\theta))$  sebagai berikut:

$$F_{ML}(\theta) = \log |\Sigma|(\theta) + \text{tr}(S\Sigma^{-1}(\theta)) - \log |S| - (p+q)$$

Dimana diasumsikan  $\Sigma(\theta)$  dan  $S$  adalah definit positif,  $X$  dan  $Y$  adalah *multinormal distribution*, dan  $S$  mempunyai *Wishart distribution* (Bollen, 1989 dalam Wijanto, 2008). Sedangkan  $p+q$  adalah banyaknya variabel teramati ( $X$  dan  $Y$ ) dalam model.

#### 4) Uji kecocokan (*Testing Fit*)

Dalam tahap ini, akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

##### 1. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui:

##### a) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang akan diukur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa

variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui: Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrumen yang akan diukur (*Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010*). Menurut Hair et al dalam *Cooper & Schindler (2011)* tingkat validitas dapat diukur menggunakan faktor loading. Faktor loading yang di syaratkannya untuk dapat dikatakan signifikan sebesar  $\geq 0.5$ .

b) Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (*Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010*). Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) (*Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010*).

a. Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$2. \text{ Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana *standardized loading (std loading)* dapat diperoleh secara langsung hasil perhitungan AMOS, dan *e* adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (*Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010*).

- b. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator atau variabel teramati yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut : (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$

Dimana N adalah banyaknya indikator atau variabel teramati dari model pengukuran. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, jika nilai konstruk reliabilitasnya (*construct reliability*)  $\geq 0,70$  dan nilai ekstrak variannya (*variance extracted*)  $\geq 0,50$ .

## 2. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Godness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti ada teknik multivariate yang lain.

### 1. Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan *absolute* menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dari berbagai ukuran kecocokan absolute, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

a. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{Fo}{df}}$$

Nilai RMSEA  $\leq 0,05$  menandakan *close fit*, sedangkan  $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$  menunjukkan *good fit*.

b. Rasio Nilai *Chi-square* Dengan Derajat Kebebasan Model (*Normed Chi Square*)

Rasio antara nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (Wijanto, 2008). Nilai rasio antara 1-3 dianggap nilai yang sesuai (Hair, et. al, 2010) dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*. Indeks fit ini merupakan *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*-nya akan menghasilkan indeks CMIN/DF. Umumnya para peneliti melaporkannya sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut *chi square* relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 menunjukkan antara model dan data fit.

2. Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

a. *Comparative Fit Index (CFI)*

Adapun rumus CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{l_1}{l_2}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai  $CFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq CFI < 0,90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pembahasan tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) dapat diringkas ke dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF**

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan <i>sample</i> . $RMSEA \leq 0,80$ adalah <i>good fit</i> , sedang $RMSEA < 0,80$ adalah <i>close fit</i>
CMIN/DF ( <i>Normed Chi Square</i> )	Nilai $CMIN/DF \leq 5$ adalah <i>good fit</i>
<b><i>Incremental fit Measures</i></b>	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Sumber: Wijayanto, S. H. (2008)

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Piaggio Vespa

Piaggio, sebuah perusahaan asal Italia yang memproduksi motor Vespa, Piaggio didirikan oleh Rinaldo Piaggio pada tahun 1884 di Genoa. Pada awalnya pabrik Piaggio hanya memproduksi kapal pesiar mewah. Namun, seiring berjalannya waktu, Piaggio juga memproduksi lokomotif dan gerbong kereta api, mobil vans, trem, dan body karoseri truk. Perang Dunia ke I berpengaruh juga pada perkembangan Piaggio yang memproduksi pesawat terbang. Pada tahun 1917 Piaggio membangun pabrik di Pisa tepatnya di Pontedera dan menjadi pusat produksi pesawat (propellers, mesin pesawat, dan aircraft) hingga setelah Perang Dunia II lahirnya produk otomotif yang fenomenal yaitu Vespa.

Perang Dunia ke II menjadikan perekonomian Italia sangat terpuruk. Hal ini juga berimbas pada Piaggio. Bahkan pabrik pesawat yang ada di Pontedera dan Pisa dibom oleh pasukan sekutu. Walaupun pabriknya sudah hancur dibom, perusahaan ini tidak berhenti saat itu. Enrico Piaggio anak Rinaldo Piaggio yang akhirnya melanjutkan perusahaan ini. Enrico Piaggio memutuskan untuk menghentikan produksi pesawat terbang dan beralih

memproduksi alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Italia dengan harga terjangkau.

Enrico Piaggio menggandeng insinyur ahli pembuat pesawat, Corradino D'Ascanio untuk membuat desain sebuah kendaraan bermotor yang inovatif. Terciptalah sebuah prototype Vespa yang diberi nama MP5 atau lebih dikenal oleh orang Italia dengan sebutan Paperino (artinya Donald Bebek) karena bentuknya yang seperti bebek. Enrico Piaggio tidak suka dengan model vespa MP5 dan meminta Corradino D'Ascanio untuk memodifikasi desain model vespa MP5.

**Gambar 4.1 Vespa MP5 Peperino**



Vespa MP5 Peperino

Corradino D'Ascanio sendiri tidak suka dengan desain model motor yang umum karena membuat pakaian menjadi kotor saat mengendarainya terutama celana yang sering terkena rantai dan mesin motor sehingga membuat modifikasi desain kendaraan bermotor yang nyaman dan tidak membuat kotor dengan membuat motor tanpa rantai dan mempunyai body cover pelindung di bagian depannya. Perpindahan gigi motor tersebut terletak di bagian

handlebar (stang) dan membuat roda depan mirip pesawat dengan satu garpu fork sehingga mudah diganti. Desain model vespa ini diberi nama MP6 dan oleh Corradino D'Ascanio menyebutnya sebagai Vespa (bahasa Italia artinya lebah). Model desain inilah yang akhirnya menjadi model vespa berikutnya.

#### **Gambar 4.2 Vespa MP6 Prototipe (1946)**



Vespa MP6 Prototipe (1946)

Vespa masuk di Indonesia sejak tahun 1960. Pada waktu itu hanya PT Danmotors Vespa Indonesia saja yang menjadi importir Vespa. Konon harga Vespa saat itu setara dengan harga sebuah rumah tipe sederhana. Sejak saat itulah Vespa menjadi kendaraan bermotor paling digemari oleh masyarakat. Namun, seiring masuknya motor produksi Jepang seperti Honda akhirnya Vespa tergusur. Padahal pada awalnya harga Vespa Sprint lebih mahal daripada motor Honda CB 200. Salah satu Vespa paling langka di Indonesia adalah Vespa Kongo yaitu Vespa hadiah dari PBB kepada pasukan Garuda Perdamaian RI yang bertugas di Kongo. Perbedaan Vespa Kongo ini dengan Vespa lainnya adalah plat bajanya yang lebih kuat. Vespa Kongo ini bukan buatan Italia tetapi buatan Jerman.

**Gambar 4.3 Vespa Congo (1960)**



Vespa Congo (1960)

Pada awal-awal pembuatan Vespa hanya mempunyai kapasitas mesin sebesar 98 cc dan kecepatan hanya sekitar 65 – 75 km/jam. Seiring berjalannya waktu Vespa terus berkembang, hingga tahun 1955 diproduksi Vespa pertama yang mempunyai kapasitas mesin 150 cc dan mempunyai kecepatan hingga 100 km/jam adalah Vespa 150 GS.

**Gambar 4.4 Vespa GS (1955)**



Vespa GS (1955)

Model Vespa tidak banyak berubah sejak pertama kali dibuat, hanya pada letak lampunya saja yang berubah yang awalnya terletak di spakbor roda depan menjadi di bagian stang Vespa. Model Vespa yang paling banyak

digemari adalah Vespa Sprint, Vespa PX, dan Vespa Primavera. Pada tahun 1984, Piaggio pertama kali mengeluarkan produk Vespa Matic (*automatic transmission*) yang disebut Vespa PK 50S *Automatic*.

**Gambar 4.5 Vespa PK 50C (1984)**



Vespa PK 50C (1984)

Vespa 4 tak yang pertama kali dibuat adalah Vespa ET 125cc pada tahun 1996 bertepatan dengan hari ulang tahunnya yang ke 50 tahun Vespa.

**Gambar 4.6 Vespa ET 125CC (1996)**



Vespa ET 125CC (1996)

Memasuki millennium ke-20, Piaggio membuat produk Vespa yang memenuhi standar emisi Euro2 seperti Vespa ET, Vespa GT, Vespa GTS, Vespa PX 125, Vespa LX 150, Vespa Sprint 125, dan Vespa Primavera.

**Gambar 4.7 Piaggio GTS Super, Piaggio Sprint dan Piaggio Primavera**



Piaggio GTS Super



Piaggio Sprint

Piaggio Primavera

Sumber: [www.infobacan.com](http://www.infobacan.com), Diakses 5 Desember 2016

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh [www.siloka.com](http://www.siloka.com) yang menyatakan bahwa kota Jakarta dan Bandung adalah kota yang memiliki pengguna atau penggemar Piaggio Vespa terbesar di dunia. Terutama kota Jakarta yang memiliki angka tertinggi dan berada di no 1 dalam kategori pengguna dan penggemar Piaggio Vespa no 1 di dunia yang mengalahkan kota Milan yang negaranya sendiri adalah pembuat motor Piaggio Vespa tersebut. Seperti berikut. (Siloka.com,2015).

**Gambar 4.8 Kota Terbesar Pengguna Piaggio Vespa**



Sumber : [www.siloka.com](http://www.siloka.com) , Diakses 5 Desember 2016

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test* sejumlah 40 responden untuk melihat nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy*, *bartlett's test of spcercity*, *anti -image matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix*. Software yang digunakan adalah SPSS 21.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data Pre-Test**

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai yang diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	≥0.5	
<b>Brand Experience</b>	1. Piaggio Vespa membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya dan indra lainnya	0.778	0.000	0.39	0.556	Valid
	2. Saya menemukan Piaggio Vespa menarik secara sensorik.			0.746	0.568	Valid
	3. Saya memiliki ambisi atau keinginan yang kuat terhadap merek Piaggio Vespa.			0.771	0.789	Valid
	4. Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa.			0.807	0.697	Valid
	5. Saya dapat menghasilkan pengalaman fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa.			0.833	0.603	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test* (Lanjutan)**

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	<i>Factor Loading</i>	Kriteria
Nilai yang diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	$\geq 0.5$	
<b><i>Brand Satisfaction</i></b>	1. Saya sangatpuasdengan layanan yang disediakan Piaggio Vespa.	0.786	0.000	0.744	0.619	Valid
	2. Produk yang disediakan Piaggio Vespa dapat memuaskan saya.			0.811	0.583	Valid
	3. Saya percaya bahwa menggunakan merek Piaggio Vespa dapat menimbulkan pengalaman yang sangat memuaskan.			0,767	0.580	Valid
	4. Saya membuat keputusan yang tepat saat saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.			0.738	0.725	Valid
	5. Saya sangat senang dengan Piaggio Vespa.			0.878	0.556	Valid
<b><i>Brand Trust</i></b>	1. Piaggio Vespa menjamin kepuasan saya.	0.880	0.000	0.859	0.621	Valid
	2. Motor Kawasaki membuat penggunaanya tampil menarik			0.913	0.829	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test* (Lanjutan)**

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	<i>Factor Loading</i>	Kriteria
Nilai yang diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	$\geq 0.5$	
	3. Piaggio Vespa tidak pernah mengecewakan saya.			0.859	0.748	Valid
	4. Piaggio Vespa memenuhi ekspektasi yang saya harapkan.			0.856	0.824	Valid
	5. Piaggio Vespa dapat menangani permasalahan dengan baik untuk saya.			0.879	0.747	Valid
	6. Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.			0.909	0.760	Valid
<b><i>Brand Loyalty</i></b>	1. Untuk kedepannya apabila saya membutuhkan motor saya akan membeli kembali Piaggio Vespa.	0.851	0.000	0.883	0.721	Valid
	2. Saya akan mempertimbangkan merek Piaggio Vespa sebagai pilihan pertama pada kategori motor skutik.			0.829	0.561	Valid

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test* (Lanjutan)**

3. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Piaggio Vespa kepada orang lain.			0.856	0.803	Valid
4. Jika seseorang menceritakan hal negatif tentang Piaggio Vespa, saya akan mempertahankannya.			0.841	0.512	Valid
5. Saya bersedia membayar harga premium atas produk-produk bersaing untuk dapat membeli Piaggio Vespa lagi.			0.840	0.651	Valid
6. Saya akan terus menjadi pelanggan setia Piaggio Vespa			0.847	0.762	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan seluruh indikator pernyataan dalam instrumen penelitian dapat memenuhi nilai yang telah disyaratkan atau dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dalam *pre-test* adalah valid. Sehingga tidak perlu ada item indikator yang harus disingkirkan atau dibuang, semua item indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reabilitas (*pre-test*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas indikator pertanyaan-pertanyaan dalam setiap kuisisioner terhadap variabelnya. Berdasarkan batas nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  maka, indikator pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel (Malhotra, 2010). Berikut ini adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-test***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Brand Experience</i>	0.832	<i>Reliable</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0.840	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0.933	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.896	<i>Reliable</i>

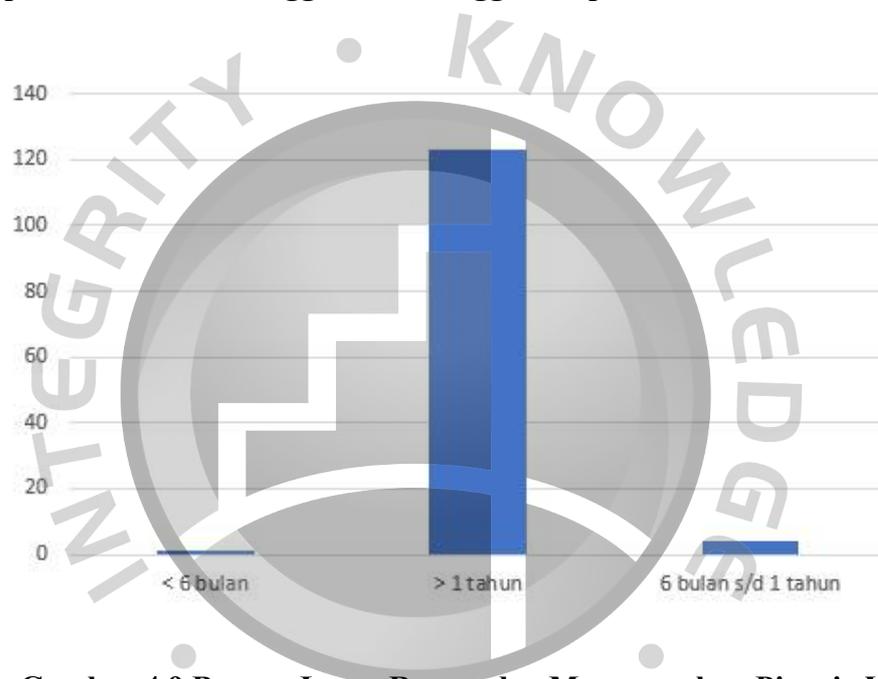
Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil ada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu *Brand Experience*, *Brand Setifaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* memiliki *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ . Hasil ini menyatakan jika item indikator pernyataan dalam kuisisioner ditanyakan ke responden yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

### 4.3 Profil Responden

Pada profil responden akan menggambarkan berbagai profil responden secara keseluruhan berdasarkan berapa lama telah menggunakan Piaggio Vespa, berapa banyak memiliki motor Piaggio Vespa, Piaggio Vespa apa yang dimiliki, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan domisili.

#### 4.3.1 Berapa Lama Telah Menggunakan Piaggio Vespa



**Gambar 4.9 Berapa Lama Responden Menggunakan Piaggio Vespa**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Gambar 4.9 menggambarkan bahwa responden yang berjumlah 130 orang, terdiri dari responden yang telah menggunakan Piaggio Vespa < 6 bulan hanya berjumlah 1 responden, yang telah menggunakan Piaggio Vespa 6 bulan s/d 1 tahun berjumlah 4 responden dan yang telah menggunakan Piaggio Vespa > 1 tahun berjumlah 125 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah menggunakan Piaggio Vespa > 1 tahun lebih besar dari pada jumlah

responden yang telah menggunakan Piaggio Vespa < 6 bulan dan 6 bulan s/d 1 tahun.

#### 4.3.2 Berapa Banyak Memiliki Motor Piaggio Vespa

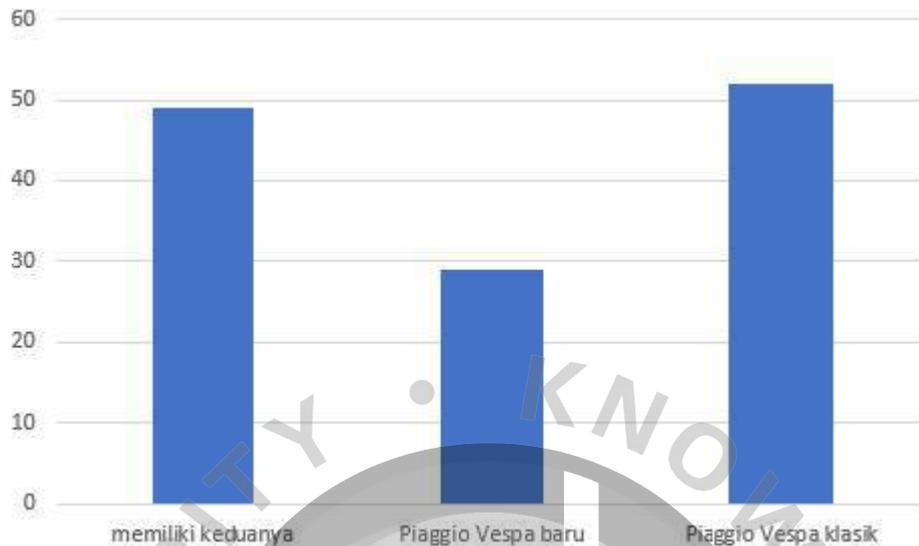


**Gambar 4.10 Banyaknya Responden Memiliki Piaggio Vespa**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Gambar 4.10 menggambarkan bahwa responden yang berjumlah 130 orang, terdiri dari responden yang memiliki Piaggio Vespa sebanyak 1 motor berjumlah 51 responden, yang memiliki Piaggio Vespa sebanyak 2 motor berjumlah 39 responden dan yang memiliki Piaggio Vespa diatas 2 motor berjumlah 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki 1 motor Piaggio Vespa lebih besar dari pada jumlah responden yang memiliki 2 dan diatas 2 motor Piaggio Vespa.

### 4.3.3 Piaggio Vespa Apa Yang Dimiliki

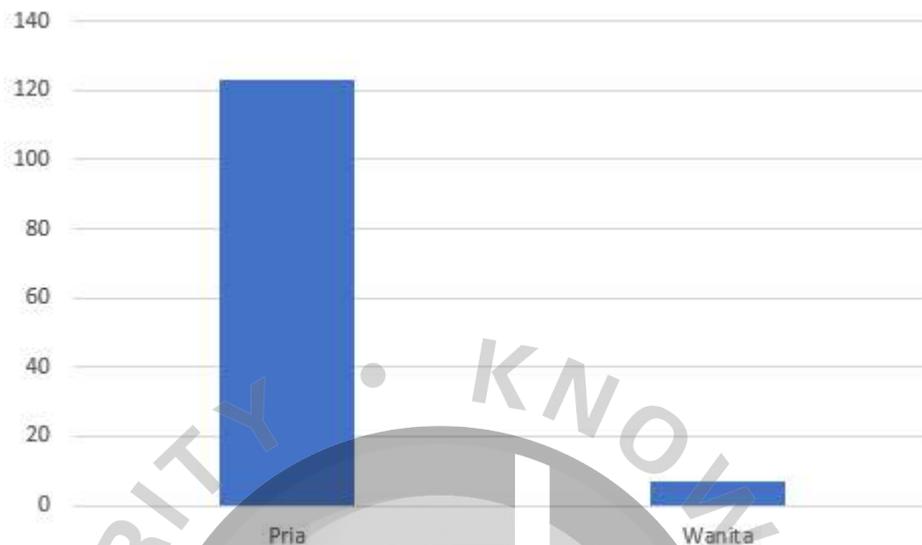


**Gambar 4.11 Motor Piaggio Vespa Yang Dimiliki Responden**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Gambar 4.11 menggambarkan bahwa responden yang berjumlah 130 orang, terdiri dari responden yang memiliki kedua tipe motor Piaggio Vespa berjumlah 49 responden, yang memiliki tipe motor Piaggio Vespa Baru berjumlah 29 responden dan yang memiliki tipe motor Piaggio Vespa Klasik berjumlah 52 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki tipe motor Piaggio Vespa Klasik lebih besar dari pada jumlah responden yang memiliki kedua tipe motor Piaggio Vespa dan tipe motor Piaggio Vespa Baru.

#### 4.3.4 Jenis Kelamin

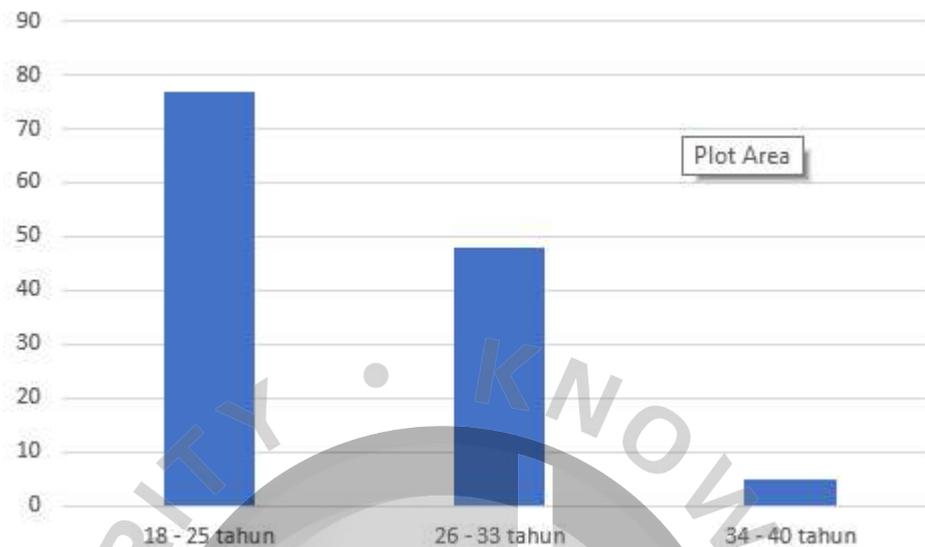


**Gambar 4.12 Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Gambar 4.12 menggambarkan bahwa responden yang berjumlah 130 orang, terdiri dari responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 123 orang dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih besar dari pada jumlah responden wanita.

### 4.3.5 Usia

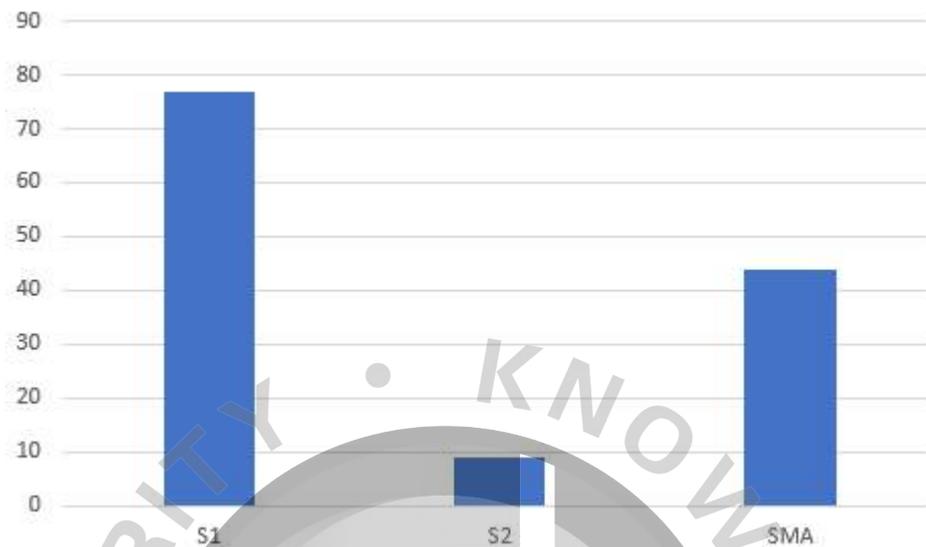


**Gambar 4.13 Usia Responden**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Gambar 4.13 menggambarkan bahwa responden yang berjumlah 130 orang dari 3 kelompok usia yang peneliti pisahkan, yaitu skala usia 18-25 tahun, 26-33 tahun dan 34-40 tahun. Pada gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 18-25 tahun yang berjumlah 77 orang, kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 26-33 tahun dengan jumlah responden 48 orang dan sisanya sebanyak 5 orang yang berusia 34-40 tahun.

#### 4.3.6 Pendidikan Terakhir

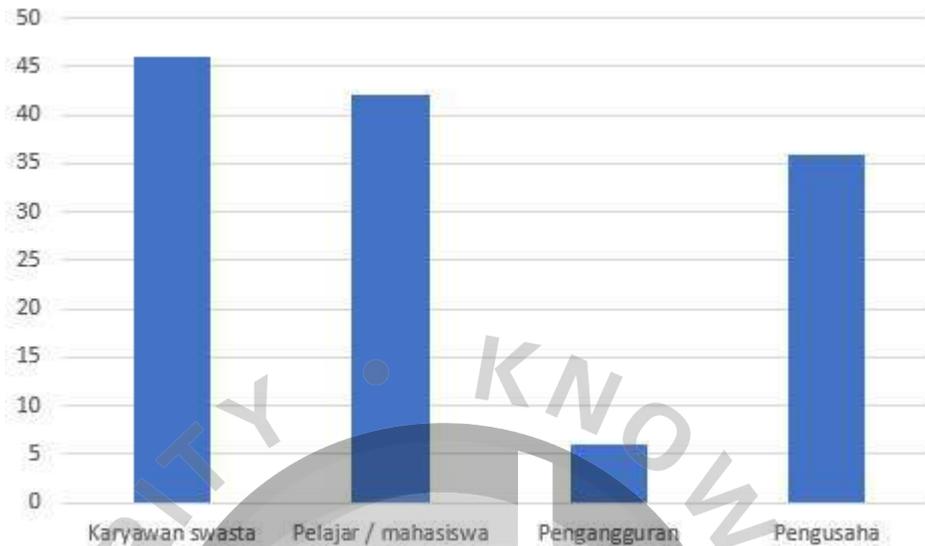


**Gambar 4.14 Pendidikan Terakhir Responden**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Berdasarkan pada gambar 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah Strata 1 (S1) dengan jumlah 77 orang, kemudian diikuti oleh responden berpendidikan Strata 2 (S2) yang berjumlah 9 orang dan yang berpendidikan SMA dengan jumlah 44 orang dari total keseluruhan responden adalah 130 orang.

### 4.3.7 Pekerjaan



**Gambar 4.15 Pekerjaan Responden**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Gambar 4.15 menggambarkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berstatus karyawan swasta dengan total 46 orang dari total keseluruhan responden 130 orang, lalu diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang, pengangguran sebanyak 6 orang dan 36 orang sebagai pengusaha.

#### 4.3.8 Domisili



**Gambar 4.16 Domisili Responden**

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Peneliti mengelompokkan domisili responden menjadi 5 kelompok. Pada gambar 4.16 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berjumlah 130 orang dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Jakarta Selatan yang berjumlah 99 orang, kemudian diikuti oleh responden yang berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah responden 13 orang, lalu responden yang berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 10 orang, diikuti oleh responden yang berdomisili di Jakarta Utara 5 orang dan sisanya adalah domisili Jakarta Pusat sebanyak 3 orang.

#### 4.4 Analisis Deskriptif

Keputusan pemilik dan pengguna Piaggio Vespa yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan keputusan yang dipilih konsumen untuk produk motor Piaggio Vespa diukur dengan menggunakan variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Hasil analisis deskriptif data tentang keputusan pemilik dan pengguna Piaggio Vespa dihasilkan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemilik dan Pengguna Piaggio Vespa di Jakarta**

No	Variabel	Jumlah Item Variabel	Skor Total	Rata-Rata	TCR	Kategori
1	<i>Brand Experience</i>	5	554	4,26	85,29	Baik
2	<i>Brand Satisfaction</i>	5	512	3,94	78,80	Cukup Baik
3	<i>Brand Trust</i>	6	537	4,13	82,64	Baik
4	<i>Brand Loyalty</i>	6	545	4,19	83,82	Baik
Rata-Rata Variabel			537	4,13	82,64	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

Diketahui bahwa rata-rata variabel *Brand Experience* adalah sebesar 4,26 dengan tingkat capai responden (TCR) sebesar 85,29. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* masuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuisisioner *Brand Experience* menghasilkan nilai yang baik. Oleh karena itu PT.Piaggio Indonesia yang berada di Jakarta disarankan untuk memberikan perhatian lebih kepada pengalaman yang didapatkan oleh konsumen yang memiliki dan menggunakan Piaggio Vespa.

Diketahui bahwa rata-rata variabel *Brand Satisfaction* adalah sebesar 3,94 dengan tingkat capai responden (TCR) sebesar 78,80. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* masuk kategori cukup baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuisisioner *Brand Satisfaction* menghasilkan nilai cukup baik. Oleh karena itu PT. Piaggio Indonesia yang berada di Jakarta disarankan untuk memberikan produk motor Piaggio Vespa dengan kualitas dalam mesin yang prima dan fitur yang menarik agar konsumen dapat puas saat menggunakan motor Piaggio Vespa dan tidak mengalami masalah pada motor Piaggio Vespa yang mereka miliki dan mereka pakai, hal itu dapat memberikan kepuasan konsumen terhadap merek Piaggio Vespa.

Diketahui bahwa rata-rata variabel *Brand Trust* adalah sebesar 4,13 dengan tingkat capai responden (TCR) sebesar 82,46. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* masuk kategori baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuisisioner *Brand Trust* menghasilkan nilai yang baik. Oleh karena itu PT. Piaggio Indonesia yang berada di Jakarta disarankan untuk memberikan produk Piaggio Vespa yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan konsumen dari Piaggio Vespa. Dari hal itu dapat tercipta kupasan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Diketahui bahwa rata-rata variabel *Brand Loyalty* adalah sebesar 4,19 dengan tingkat capai responden (TCR) sebesar 83,82. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* masuk kategori baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuisisioner *Brand Loyalty* menghasilkan nilai baik. Oleh karena itu PT. Piaggio Indonesia yang berada di Jakarta disarankan untuk lebih meningkatkan program-program yang berhubungan dengan loyalitas konsumen seperti berperan dalam daftar keanggotaan seperti komunitas Piaggio Vespa, yang dimaksud yaitu PT. Piaggio Indonesia dapat berperan memegang komunitas-komunitas Piaggio Vespa yang ada di Jakarta. Dan dengan PT. Piaggio Indonesia memberikan kualitas dan fitur produk yang sangat baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Piaggio Vespa karena apabila konsumen sudah loyal dengan merek Piaggio Vespa maka konsumen kedepannya akan membeli kembali produk Piaggio Vespa ataupun memberi referensi ke orang lain untuk membeli motor merek Piaggio Vespa dengan memberi info-info yang baik dari motor Piaggio Vespa tersebut.

#### **4.5 Hasil Analisis Data**

Sesuai dengan metode pengolahan data yang telah dipilih pada bab sebelumnya, peneliti menggunakan software AMOS 18 sebagai alat pendukung analisis *Structural Equation Model*. Penggunaan AMOS 18 dipilih karena lebih mudah digunakan dan dapat langsung mengetahui hasil olah data melalui model grafis. Hasil akhir dari AMOS 18 dapat dilihat di model struktural yang menguji kecocokan model dengan data yang ada. Kemudian, setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan diinterpretasikan dan akan ditarik kesimpulan

berdasarkan pada hasil analisis data SEM. Alat bantu atau *software* tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Office Excel 2010* dan *SPSS 21*.

#### 4.5.1 Spesifikasi Model

Pembuatan spesifikasi model pada AMOS 18 terdiri dari model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel laten atau dengan kata lain model struktural menggambarkan hipotesis yang dibentuk. Model pengukuran tidak jauh berbeda dengan penggambaran model struktural, perbedaannya terletak antar variabel teramati (*observed variable*) dengan variabel laten yang terkait. Kedua model tersebut digambarkan dalam *path diagram*.

#### 4.5.2 Identifikasi

Kategori identifikasi terbagi menjadi 3, yaitu *under-identified*, *just-identified* dan *over-identified*. Cara untuk mengetahui posisi data tersebut berada dalam tiga kategori tersebut, dapat dilihat dari nilai *degree of freedom* yang positif. Setelah dilakukan pengolahan data dengan model pengukuran (*measurement model*) peneliti dapat mengidentifikasi kategori data tersebut, yang diperoleh dari hasil *degree of freedom* sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Computation of Degrees of Freedom**

<i>Number of distinct sample moments</i>	275
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	69
<i>Degrees of freedom (275-69)</i>	206

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS18

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa  $DF > 0$  yang menunjukkan model termasuk dalam kategori *over-identified*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, model dalam kategori *over-identified* perlu dilakukan estimasi dan penilaian model. Sebelum dilakukan estimasi, data harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

### 4.5.3 Uji Model Pengukuran

#### 4.5.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

*Construct validity* atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)  $\geq 0,50$  dan idealnya  $\geq 0,70$ . Reliabilitas adalah konsisten suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite*

*reliability Measure* dan *variance extracted Measures*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability*(CR)  $\geq 0,70$  dan *variance extracted* (EV)  $\geq 0,50$ .

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Realibilitas		
		<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan	<i>AVE</i> >0.5	<i>CR</i> >0.7	Kesimpulan
<i>Brand Experience</i>	BE 1	0,621	Valid	0,506	0,835	Reliable
	BE 2	0,612	Valid			
	BE 3	0,727	Valid			
	BE 4	0,780	Valid			
	BE 5	0,795	Valid			
<i>Brand Satisfaction</i>	BS 1	0,732	Valid	0,666	0,900	Reliable
	BS 2	0,836	Valid			
	BS 3	0,831	Valid			
	BS 4	0,803	Valid			
	BS 5	0,806	Valid			
<i>Brand Trust</i>	BT 1	0,744	Valid	0,525	0,867	Reliable
	BT 2	0,788	Valid			
	BT 3	0,561	Valid			
	BT 4	0,831	Valid			
	BT 5	0,640	Valid			
	BT 6	0,748	Valid			
<i>Brand Loyalty</i>	BL 1	0,894	Valid	0,640	0,913	Reliable
	BL 2	0,802	Valid			
	BL 3	0,864	Valid			
	BL 4	0,637	Valid			
	BL 5	0,722	Valid			
	BL 6	0,849	Valid			

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 18 dan Ms. Excel 2016

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa seluruh indikator memiliki *factor loading* yang berada  $\geq 0.5$  yang menjelaskan seluruh indikator dinyatakan valid dan semua variabel mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Selain validitas, tabel 4.4 juga dapat menjelaskan reliabilitas dari pengukuran AVE dan CR yang telah memenuhi syarat dengan demikian diketahui bahwa indikator-indikator yang dibentuk mampu menjelaskan variabel laten.

#### **4.5.4 Estimasi**

Pada tahap estimasi, data harus dilakukan evaluasi kembali. Untuk melakukan evaluasi terdapat tahap yang harus dilewati, sebagai berikut.

##### **4.5.4.1 Sample Size**

Syarat dalam menggunakan metode SEM yaitu dengan menggunakan data yang berjumlah 100-200, berdasarkan jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 22 indikator maka sesuai dengan ketentuan dari Hair et al. (2010) jumlah indikator dikalikan 5. Sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 130 data. Dengan demikian syarat jumlah data pada metode SEM telah terpenuhi.

#### **4.5.5 Hasil Uji Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)**

##### **4.5.5.1 Goodness of Fit**

Tahap uji model keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti teknik multivariat yang lainnya. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai

gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Tabel 4.5 di bawah ini menunjukkan beberapa *fit index* untuk kecocokan model keseluruhan berdasarkan perhitungan SEM dengan menggunakan *tool* AMOS 18.

**Tabel 4.6 Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit***

GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kriteria
<b><i>Absolute –Fit Measures</i></b>			
CMIN/DF ( <i>normed chi-square</i> )	$CMIN/DF \leq 5,00$ ( <i>good fit</i> )	2,243	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$ ( <i>good fit</i> ) $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ ( <i>marginal fit</i> ) $RMSEA \geq 0,10$ ( <i>poor fit</i> )	0,098	<i>Marginal Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>			
CFI	$CFI \geq 0,90$ ( <i>good fit</i> ) $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ ( <i>marginal fit</i> ) $CFI \leq 0,80$ ( <i>poor fit</i> )	0,843	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 18

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, kita dapat melihat bahwa tiga ukuran GOF, yaitu CMIN/DF mengindikasikan kecocokan yang baik (*good fit*). Dua ukuran GOF yang lainnya, yaitu RMSEA dan CFI menunjukkan kecocokan yang *Marginal Fit*. Menurut Hair, et al (2010) jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit. Sehingga, model dalam penelitian ini dinyatakan fit.

#### 4.5.6 Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (*Structural Model Fit*)

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan rerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan cara melihat nilai  $p$ . Jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil positif dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$  maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang negatif dengan tingkat signifikansi  $p > 0,05$  maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.7 Output Regression Weights**

Hipotesis	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
1	$BS <--- BE$	0,655	***	Didukung Data
2	$BT <--- BE$	0,651	***	Didukung Data
3	$BL <--- BE$	-0,218	0,29	Tidak Didukung Data
4	$BL <--- BS$	0,646	***	Didukung Data
5	$BL <--- BT$	0,498	***	Didukung Data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 18

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* .  
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,655 dengan nilai  $P$  \*\*\*. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *Brand Experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction* dan hipotesis dapat diterima.
2. *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*  
Berdasarkan *output regression Weights*, diketahui nilai estimasi sebesar 0,651 dengan nilai  $P$  \*\*\*. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan, *Brand Experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan hipotesis dapat diterima.
3. *Brand Experience* tidak pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*  
*Brand Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.  
Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi -,216 dengan nilai  $P$  0,29 . Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dan hipotesis tidak dapat diterima.
4. *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.  
Berdasarkan *output regression Weights*, diketahui nilai estimasi sebesar 0,646 dengan nilai  $P$  \*\*\*. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang

positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan, *Brand Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan hipotesis dapat diterima.

5. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,498 dengan nilai  $P^{***}$ . Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *Brand Trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan hipotesis dapat diterima.

#### **4.6 Pembahasan**

Setelah melakukan analisa data dengan mengacu pada metode SEM, hasil menunjukkan seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dan model keseluruhan telah menunjukkan ke arah yang baik. Dari pengujian hipotesis pada tabel 4.7 yang diajukan pada model penelitian ini, empat hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan dan satu hipotesis tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini. Pembahasan dari pengujian masing-masing hipotesis penelitian akan dijelaskan berikut ini.

##### **4.6.1 Pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction***

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Brakus et al., 2009) menyatakan dikarenakan *Brand experience* menghasilkan dari stimulasi dan berujung pada kepuasan sehingga konsumen ingin mengulang pengalaman tersebut. Sehingga *Brand Experience* tidak hanya

berpengaruh dari kepuasan yang telah terjadi namun juga kepuasan akan terjadi dan berujung kepada loyalitas konsumen. Konsumen akan cenderung membeli merek tersebut kembali dan akan merekomendasikan merek tersebut kembali kepada orang lain dan mengurangi kemungkinan untuk membeli dari merek lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi pemilik dan pengguna Piaggio Vespa merasakan *Brand Experience* maka semakin tinggi pula *Brand Satisfaction* dirasakan.

#### **4.6.2 Pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Brakus et al., (2009) menyatakan pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Zarantello & Schmitt, (2000); Ha & Perks, (2005) menyatakan pengalaman merek dapat positif maupun negatif dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang. Selamanya, pengalaman merek dapat berpengaruh positif kepada kepuasan merek, kesetiaan konsumen terhadap merek serta kepercayaan konsumen terhadap merek (Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci, 2011) . Demikian, semakin tinggi pemilik dan pengguna Piaggio Vespa merasakan *Brand Experience* maka semakin tinggi pula *Brand Trust* dirasakan.

#### **4.6.3 Pengaruh dari *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci (2011) yang menyatakan gagasan kepuasan dianggap sebagai sumber langsung dari loyalitas merek, karena dua alasan. Meskipun, literatur pemasaran mengakui asumsi bahwa kepuasan terkait dengan loyalitas, konsep sebelumnya tampaknya menjelaskan kebiasaan membeli konsumen termasuk semua perilaku pembelian yang konsisten atau loyal terhadap merek. Kepuasan dengan merek pilihan adalah salah satu faktor penentu loyalitas merek. Dengan demikian, semakin tinggi pemilik dan pengguna Piaggio Vespa merasakan *Brand Satisfaction* maka dapat berpengaruh kepada *Brand Loyalty* konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lau & Lee, 1999) yang menyatakan kepercayaan adalah penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek yang kuat dan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Chiou & Droge, (2006) menyatakan kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas dalam keterlibatan tinggi (Azize Sahin, Cemal Zehir & Hakan Kitapci, 2011). Dengan demikian, semakin tinggi pemilik dan pengguna Piaggio Vespa merasakan *Brand Trust* maka semakin tinggi pula *Brand Loyalty* konsumen.

#### 4.6.5 Pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian Hipotesis ini sebagaimana pada Tabel 4.6 membuktikan bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* tidak terbukti berpengaruh positif. Penelitian ini tidak sejalan oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Brakus et al, 2009). Zarantenello & Schmidt, (2000); Ha & Perks, (2005) menyatakan pengalaman merek dalam konseptualisasi dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas. Pengalaman merek dapat menjadi positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, pengalaman merek positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci, 2011). Hal ini dapat dikarenakan faktor preferensi seseorang yang lebih mengutamakan pengalaman pada pandangan seseorang terhadap diri mereka masing-masing, dengan kenyamanan yang mereka dapatkan dari produk yang mereka konsumsi yang mengakibatkan pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* tidak memiliki pengaruh yang positif.

#### 4.7 Statistik Deskriptif hasil Kuisisioner

**Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif hasil Kuisisioner**

No	Indikator Pernyataan	Hasil Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
<b>Brand Experience</b>							
BE1	Piaggio Vespa membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya dan indra lainnya.	2	0	7	72	49	4,32
BE2	Saya menemukan Piaggio Vespa menarik secara sensorik	1	2	6	64	57	4,37
BE3	Saya memiliki ambisi atau keinginan yang kuat terhadap merek Piaggio Vespa.	2	0	13	65	50	4,29
BE4	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa	3	3	13	62	49	4,22
BE5	Saya dapat mengahasilkan pengalaman fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa.	2	0	10	62	56	4,25
<b>Brand Satisfaction</b>							
BS1	Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan Piaggio Vespa.	4	10	31	60	25	3,67
BS2	Produk yang disediakan Piaggio Vespa dapat memuaskan saya.	1	5	19	73	32	4,12
BS3	Saya percaya bahwa menggunakan merek Piaggio Vespa dapat menimbulkan pengalaman yang sangat memuaskan.	1	5	14	51	59	4,46
BS4	Saya membuat keputusan yang tepat saat saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.	4	8	24	75	19	3,73
BS5	Saya sangat senang dengan Piaggio Vespa.	1	6	16	76	31	4,09

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

**Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif hasil Kuisiner (lanjutan)**

No	Indikator Pernyataan	Hasil Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
<b>Brand Trust</b>							
BT1	Piaggio Vespa menjamin kepuasan saya.	2	4	11	59	54	4,20
BT2	Saya merasa percaya diri saat menggunakan Piaggio Vespa.	1	1	7	28	83	4,46
BT3	Piaggio Vespa tidak pernah mengecewakan saya.	3	5	36	61	25	3,56
BT4	Piaggio Vespa memenuhi ekspektasi yang saya harapkan.	2	2	11	81	34	4,08
BT5	Piaggio Vespa dapat menangani permasalahan dengan baik untuk saya.	2	7	30	62	29	3,83
BT6	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.	1	2	10	59	58	4,3
<b>Brand Loyalty</b>							<b>Mean</b>
BL1	Untuk kedepannya apabila saya membutuhkan motor saya akan membeli kembali Piaggio Vespa.	2	2	17	50	59	4,24
BL2	Saya akan mempertimbangkan merek Piaggio Vespa sebagai pilihan pertama pada kategori motor skutik.	1	5	15	46	63	4,27
BL3	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Piaggio Vespa kepada orang lain.	1	0	13	29	87	4,55
BL4	Jika seseorang menceritakan hal negatif tentang Piaggio Vespa, saya akan mempertahankannya.	5	3	24	69	29	3,88
BL5	Saya bersedia membayar harga premium atas produk-produk bersaing untuk dapat membeli Piaggio Vespa lagi.	1	1	33	68	27	3,92
BL6	Saya akan terus menjadi pelanggan setia Piaggio Vespa.	1	2	16	50	61	4,29

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Ms Excel 2016

#### 4.8 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar efektif cara membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan implikasi manajerial pihak PT. Piaggio Indonesia yang berada di Jakarta selaku yang menyediakan motor dan fasilitasnya untuk pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta. Yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama adalah *Brand Experience* pada *Brand Satisfaction*. Pada penelitian terhadap PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dalam penelitian ini mendapatkan hasil analisis bahwa variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Satisfaction*, Berdasarkan hasil dari pengujian data Tabel 4.7, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,655 dengan nilai  $p = ***$  (signifikan). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Experience* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel *Brand Experience* yang harus di tingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand Experience* ada BE4 dengan nilai rata-rata 4,22 yaitu “saya terlibat tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan Piaggio

Vespa”, dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia di Jakarta kurang memberikan penjelasan atau ilmu tentang produk yang dipasarkan dari situ dapat mengakibatkan responden kurang mengerti apabila terjadi masalah dalam motor Piaggio Vespa yang dimiliki dan responden tidak dapat memperbaiki sendiri yang berakibat menyerahkan kendaraannya ke bengkel Piaggio Vespa terdekat. Sebaiknya PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat mengadakan acara-acara Vespa atau gathering yang dalam acaranya dapat menjelaskan dan memberi ilmu motor Piaggio Vespa dari situ pun sesama pemilik dan pengguna Piaggio Vespa dapat berkumpul bersama dan berbagi pengalaman, ilmu dan mungkin dapat berguna untuk responden yang kurang terlibat tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan Piaggio Vespa yang dimiliki.

- Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Satisfaction* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel *Brand Satisfaction* yang harus ditingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand Satisfaction* ada BS1 dengan nilai rata-rata 3,67 yaitu “Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan Piaggio Vespa” , dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia di Jakarta kurang memberikan layanan yang baik dalam bentuk *service* untuk

responden yang melakukan *service* rutin di bengkel yang berada di *dealer/showroom* Piaggio Vespa di Jakarta. Mungkin responden menilai apabila mereka telah *service* di bengkel Piaggio Vespa resmi tertentu mungkin hasil yang di terima tidak seperti apa yang ingin mereka harapkan. Sebaiknya *dealer* Piaggio Vespa di Jakarta yang memiliki bengkel untuk *service* bagi *customer* nya lebih memilih atau memiliki montir yang berkualitas agar saat responden melakukan *service* rutin dapat memberikan kualitas *service* yang baik dan mengakibatkan responden puas dengan layanan yang di berikan oleh Piaggio Vespa.

Saran untuk PT. Piaggio Indonesia di Jakarta agar dapat meningkatkan pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah yang di jawab responden dalam hipotesis pertama yaitu *Brand Experience* pada *Brand Satisfaction* yang sudah di jelaskan diatas, menurut peneliti PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat mengadakan acara atau *gathering* untuk responden karena di Jakarta responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa sangat banyak, dari adanya acara atau *gathering* yang diadakan mereka para responden dapat berkumpul berbagi ilmu dan mungkin dapat memberi saran kepada responden lain nya untuk mendapatkan layanan *service* rutin di bengkel yang baik menurut mereka. Pernyataan ini dapat meningkatkan pertanyaan *Brand Experience* yang memiliki rata-

rata rendah dan berpengaruh meningkatkan pertanyaan Brand Satisfaction yang memiliki rata-rata rendah juga.

2. Hipotesis kedua adalah *Brand Experience* pada *Brand Trust*. Pada penelitian terhadap PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dalam penelitian ini mendapatkan hasil analisis bahwa variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Trust*, Berdasarkan hasil dari pengujian data Tabel 4.7, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,655 dengan nilai  $p = ***$  (signifikan). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Experience* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel Brand Experience yang harus di tingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand Experience* ada BE4 dengan nilai rata-rata 4,22 yaitu “saya terlibat tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan Piaggio Vespa” dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia di Jakarta kurang memberikan penjelasan atau ilmu tentang produk yang di pasarkan dari situ dapat mengakibatkan responden kurang mengerti apabila terjadi masalah dalam motor Piaggio Vespa yang dimiliki dan responden tidak dapat memperbaiki sendiri yang berakibat menyerahkan kendaraannya ke bengkel Piaggio Vespa terdekat.

Sebaik nya PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat mengadakan acara-acara Vespa atau gathering yang dalam acaranya dapat menjelaskan dan memberi ilmu motor Piaggio Vespa dari situ pun sesama pemilik dan pengguna Piaggio Vespa dapat berkumpul bersama dan berbagi pengalaman, ilmu dan mungkin dapat berguna untuk responden yang kurang terlibat tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan Piaggio Vespa yang dimiliki.

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Trust* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel *Brand Trust* yang harus di tingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand Trust* ada BT3 dengan nilai rata-rata 3,56 yaitu “Piaggio Vespa tidak pernah mengecewakan saya” dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia di Jakarta menilai produk yang di pasarkan dan di beli oleh responden lalu mereka gunakan masih kurang berkualitas yang mengakibatkan harapan yang mereka inginkan terhadap produk motor Piaggio Vespa tidak mereka dapatkan. Sebaiknya PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat meningkatkan produk motor Piaggio Vespa tertentu yang masih kurang berkualitas dan masih banyak keluhan dari responden agar produk yang di pasarkan tertentu tersebut dapat di pasarkan kembali dengan kualitas yang lebih baik dan dapat meyakinkan responden

bahwa produk Piaggio Vespa tersebut sudah dapat meyakinkan responden untuk mendapatkan harapan yang mereka inginkan pada motor Piaggio Vespa.

Saran untuk PT. Piaggio Indonesia di Jakarta agar dapat meningkatkan pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah yang di jawab responden dalam hipotesis pertama yaitu *Brand Experience* pada *Brand Trust* yang sudah di jelaskan diatas, menurut peneliti PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat mengadakan acara atau *gathering* untuk responden karena di jakarta responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa sangat banyak, dari adanya acara atau *gathering* yang diadakan mereka para responden dapat berkumpul berbagi ilmu dari sesama pemilik dan pengguna Piaggio Vespa. Dari situ responden yang masih merasa harapan yang di inginkan dari produk motor Piaggio Vespa belum responden dapatkan , dapat berubah dari ada nya acara atau *gathering* berbagi ilmu dan saran untuk sesama responden yang mungkin responden lain dapat memberi saran untuk responden yang kecewa untuk melakukan perbaikan atau service motor Piaggio Vespa nya di tempat lain yang terpercaya dan dapat memuaskan kualitas dari motor Piaggio Vespa yang responden tersebut miliki.

3. Hipotesis ketiga adalah *Brand Satisfaction* pada *Brand Loyalty*. Pada penelitian terhadap PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dalam penelitian ini mendapatkan hasil analisis bahwa variabel *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*, Berdasarkan hasil dari pengujian data Tabel 4.7, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,646 dengan nilai  $p = ***$  (signifikan). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Satisfaction* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel *Brand Satisfaction* yang harus di tingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand Satisfaction* ada BS1 dengan nilai rata-rata 3,67 yaitu “Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan Piaggio Vespa” , dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia di Jakarta kurang memberikan layanan yang baik dalam bentuk *service* untuk responden yang melakukan *service* rutin di bengkel yang berada di *dealer/showroom* Piaggio Vespa di Jakarta. Mungkin responden menilai apabila mereka telah *service* di bengkel Piaggio Vespa resmi tertentu mungkin hasil yang di terima tidak seperti apa yang ingin mereka harapkan. Sebaiknya *dealer* Piaggio Vespa di Jakarta yang memiliki bengkel untuk *service* bagi *customer* nya lebih

memilih atau memiliki montir yang berkualitas agar saat responden melakukan *service* rutin dapat memberikan kualitas *service* yang baik dan mengakibatkan responden puas dengan layanan yang diberikan oleh Piaggio Vespa.

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Loyalty* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel *Brand Loyalty* yang harus di tingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand Loyalty* ada BL4 dengan nilai rata-rata 3,88 yaitu “Jika seseorang menceritakan hal negatif tentang Piaggio Vespa, saya akan mempertahankannya.” dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia di Jakarta kurang memberikan produk yang berkualitas dari pesaing dalam kategori skutik premium lainnya yang berdampak responden mendapatkan kritik negatif dari pemilik dan pengguna skutik premium lainnya yang mengakibatkan responden tidak dapat mempertahankan kualitas produk moto Piaggio Vespa yang dimilikinya. Oleh karena itu PT. Piaggio Indonesia di Jakarta harus melakukan analisis dalam kekurangan-kekurangan dan keluhan-keluhan dari customer nya agar PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat memperbaiki kualitas produk dalam sisi fitur dan mesin yang mereka produksi dan akan di pasarkan.

Saran untuk PT. Piaggio Indonesia di Jakarta agar dapat meningkatkan pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah yang di jawab responden dalam hipotesis pertama yaitu *Brand Satisfaction* pada *Brand Loyalty* yang sudah di jelaskan diatas, , menurut peneliti PT. Piaggio Indonesia di Jakarta harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam sisi penjualan, bengkel service yang dimiliki dealer Piaggio serta memiliki montir yang memiliki kualitas yang baik dalam melakukan service motor untuk customer nya dan juga meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar motor Piaggio Vespa dapat menjadi skutik premium terbaik di Indonesia terutama di Jakarta.

4. Hipotesis keempat adalah *Brand Trust* pada *Brand Loyalty*. Pada penelitian terhadap PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dalam penelitian ini mendapatkan hasil analisis bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*, Berdasarkan hasil dari pengujian data Tabel 4.7, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,498 dengan nilai  $p = ***$  (signifikan). Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Trust* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel *Brand Trust* yang harus di tingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand*

*Trust* ada BT3 dengan nilai rata-rata 3,56 yaitu “Piaggio Vespa tidak pernah mengecewakan saya” dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia di Jakarta menilai produk yang di pasarkan dan di beli oleh responden lalu mereka gunakan masih kurang berkualitas yang mengakibatkan harapan yang mereka inginkan terhadap produk motor Piaggio Vespa tidak mereka dapatkan. Sebaiknya PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat meningkatkan produk motor Piaggio Vespa tertentu yang masih kurang berkualitas dan masih banyak keluhan dari responden agar produk yang di pasarkan tertentu tersebut dapat di pasarkan kembali dengan kualitas yang lebih baik dan dapat meyakinkan responden bahwa produk Piaggio Vespa tersebut sudah dapat meyakinkan responden untuk mendapatkan harapan yang mereka inginkan pada motor Piaggio Vespa.

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk variabel *Brand Loyalty* dari rata-rata responden maka dapat disusun implikasi manajerial dilihat dari nilai pertanyaan terendah dari variabel *Brand Loyalty* yang harus di tingkatkan. Nilai terendah dalam variabel *Brand Loyalty* ada BL4 dengan nilai rata-rata 3,88 yaitu “Jika seseorang menceritakan hal negatif tentang Piaggio Vespa, saya akan mempertahankannya.” dalam hal ini berarti responden pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta merasa PT. Piaggio Indonesia

di Jakarta kurang memberikan produk yang berkualitas dari pesaing dalam kategori skutik premium lainnya yang berdampak responden mendapatkan kritik negatif dari pemilik dan pengguna skutik premium lain nya yang mengakibatkan responden tidak dapat mempertahankan kualitas produk moto Piaggio Vespa yang dimiliki nya. Oleh karena itu PT. Piaggio Indonesia di Jakarta harus melakukan analisis dalam kekurangan-kekurangan dan keluhan-keluhan dari customer nya agar PT.Piaggio Indonesia di Jakarta dapat memperbaiki kualitas produk dalam sisi fitur dan mesin yang mereka produksi dan akan di pasarkan.

Saran untuk PT. Piaggio Indonesia di Jakarta agar dapat meningkatkan pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah yang di jawab responden dalam hipotesis pertama yaitu *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* yang sudah di jelaskan diatas, menurut peneliti PT. Piaggio Indonesia di Jakarta harus dapat meningkatkan kualitas produk dari apa yang sudah dijelaskan karena msh ada produk Piaggio Vespa tertentu yang msh kurang berkualitas dan mengakibatkan responden tidak mendapatkan harapan yang di inginkan dari motor Piaggio Indonesia, maka dari itu PT. Piaggio Indonesia di Jakarta harus merivisi kekurangan-kekurangan dari produk nya agar dapat di produksi dengan baik dengan hasil yang berkualitas. Apa bila PT. Piaggio Indonesia di Jakarta dapat memberikan produk-produk motor Piaggio Vespa yang berkualitas

dapat berdampak pada responden bisa mempertahankan produk Piaggio Vespa apabila ada orang lain yang menceritakan hal negatif tentang produk Piaggio Vespa.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji membangun *Brand Loyalty* dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data penelitian dengan menggunakan SEM dan dilakukan pembahasan atas hasil analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi pengalaman terhadap merek pemilik dan pengguna Piaggio Vespa maka akan semakin tinggi kepuasan merek yang dialami pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.
2. Pengaruh *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin tinggi pengalaman terhadap merek yang dialami pemilik dan pengguna Piaggio Vespa maka akan semakin tinggi kepercayaan merek yang dialami pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.
3. Pengaruh *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, semakin tinggi kepuasan terhadap merek yang dialami pemilik dan pengguna Piaggio Vespa maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek yang dialami pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.

4. Pengaruh *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek yang dialami pemilik dan pengguna Piaggio Vespa maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek yang dialami pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.
5. Pengaruh *Brand Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dan tidak terbukti dalam penelitian ini. Artinya, pengalaman terhadap merek yang diciptakan oleh pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta tidak dapat berpengaruh kepada faktor loyalitas terhadap merek pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas disampaikan saran-saran kepada pemasar motor Piaggio Vespa dan untuk penelitian selanjutnya:

### **5.2.1 Untuk Pemasar Motor Piaggio Vespa ( PT. Piaggio Indonesia)**

1. PT. Piaggio Indonesia sebagai distributor dan pemasar motor Piaggio Vespa di Jakarta perlu melakukan pendekatan terhadap customer nya yaitu pemilik dan pengguna motor Piaggio Vespa di Jakarta dengan cara mengadakan acara *riding* bersama atau gathering untuk customer nya yang berada di Jakarta agar dengan mempertemukan pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta dengan orang-orang penting di pemasar motor Piaggio Vespa mereka dapat berkumpul di satu tempat dapat berbagi ilmu dan saling memberi saran antara sesama pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta untuk mengatasi masalah yang mereka punya dengan

motor Piaggio Vespa yang mereka miliki. hal ini dapat meningkatkan pengalaman dalam menggunakan motor Piaggio Vespa sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk motor Piaggio Vespa.

2. PT. Piaggio Indonesia sebagai distributor dan pemasar motor Piaggio Vespa di Jakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanan dalam sisi penjualan dengan cara menjelaskan secara detil fitur dari motor yang mereka pasarkan konsumen dengan menjelaskan kualitas produk dari Piaggio Vespa yang mereka pasarkan dan juga tidak lupa untuk meningkatkan kualitas dari bengkel yang PT.Piaggio Vespa sediakan di setiap showroom yang mereka miliki,dari sisi bengkel mereka harus meningkatkan kualitas service yang mereka miliki untuk *customer* Piaggio Vespa di Jakarta. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada produk motor Piaggio Vespa yang dapat menimbulkan loyalitas terhadap produk motor Piaggio Vespa
3. PT. Piaggio Indonesia sebagai distributor dan pemasar motor Piaggio Vespa di Jakarta perlu meningkatkan kualitas produk yang mereka pasarkan di Jakarta dengan cara PT. Piaggio Vespa harus melakukan penelitian untuk melihat kekurangan yang dimiliki oleh produk nya agar PT. Piaggio Vespa dapat meningkatkan kualitas produk dari sisi mesin dan fitur motor Piaggio Vespa agar menjadi lebih baik dan tidak memiliki masalah apabila sudah di pasarkan kembali kedepan nya. Hal ini dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk motor Piaggio Vespa yang dapat menimbulkan loyalitas terhadap produk motor Piaggio Vespa.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Manajemen Pemasaran Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi peneliti manajemen pemasaran guna melakukan penelitian tentang *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* lebih lanjut. Hal ini penting mengingat bahwa masalah loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan variabel yang banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama kepuasan merek (*brand satisfaction*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan pengalaman merek (*brand experience*). Perlu juga dikaji variabel-variabel lain yang berhubungan atau berpengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S.(2007). *Marketing research* (edisi Sembilan., John Wiley & Sons,Inc.,US
- Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas (2005), "*The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs*", *Journal of Marketing*.
- Agustin C, Singh J. (2005). *Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges*. *J Mark Res.* 2005;42(1):96-108. doi:10.1509/jmkr.42.1.96.56961.
- Arikunto. (2002). **Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Bennet, Rebekah, Hartel, C.J.H, and Mccoll-Kennedy, J.R.(2005). *Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Settings*, *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chaudhuri, A., & Hoibrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. 65(April), 81–93. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cooper & Schindler. (2011). *Business Research Methods 11thed*. New York: McGraw-Hill Companies Inc
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. (1999). "**Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti**", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). *Does brand trust matter to brand equity?* *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <http://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. (2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale*", *Internationa, Journal of Market Research*, vol. 45/1, p. 35-53
- Fullerton Gordon, (2005), "*The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands*, *Canadian Journal of Administration and sciences* 22(2),97-110

- Fournier, S. (1998). "**Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353.
- Griffin, EM. (2012). *A'First Look at Communication Theory: Eight Edition*. Mc Graw Hill. New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Irawan, Handi.(2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. *Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2008). **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K Lane, (2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manangement* 13. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian: Untuk penulisan Skripsi dan Tesis(2nd Edition)*. Jakarta: PPM
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Erlangga: Jakarta.
- Kusuma, Yohanes Surya, (2014), **Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya**, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <http://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Priyanto, Dwi. (2008)."**Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik**". PT. Buku Kita. Jakarta.

- Hurriyati, Ratih. (2010). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: ALFABETHA.
- Infobacan, (2015). **Sejarah Vespa Piaggio Indonesia model klasik dan modern**. Dipetik oleh Infobacan.com <http://www.infobacan.com/2015/05/sejarah-vespa-piaggio-indonesia-model-klasik-modern.html>., diakses 5 desember 2016
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Siloka, (2015). **Jakarta dan bandung:kota penggemar Vespa terbesar di Dunia**. Dipetik oleh Siloka.com <http://siloka.com/jakarta-dan-bandung-kota-penggemar-vespa-terbesar-di-dunia.html>, diakses 5 desember 2016
- Taleghani, et al. 2011-2028. “*A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Bank*”.
- Wijayanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.
- Zarantello, Lia and Schmitt, Bernd H., (2000), "*Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior*", *Brand Management*, Vol. 17 No.7 , p..532-540
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). *The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions*. *Journal of Services Marketing*, 20(April 2016), 381–390. <http://doi.org/10.1108/08876040610691275>

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

# Membangun Brand Loyalty melalui pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Trust pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta

Responden Yth.

Saya Audi Sekti Pratama, mahasiswa STIE Indonesia Banking School yang sedang melakukan penelitian mengenai membangun Brand Loyalty melalui pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Trust pada pemilik dan pengguna Piaggio Vespa di Jakarta. Agar penelitian ini berjalan dengan baik dan lancar, saya mohon kesediaan rekan-rekan untuk menjawab kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Apakah anda memiliki dan menggunakan motor Piaggio Vespa?

- Ya
- Tidak

Piaggio Vespa apa yang anda miliki?

- Piaggio Vespa klasik
- Piaggio Vespa baru
- memiliki keduanya

Jenis kelamin?

- Pria
- Wanita

Umur anda saat ini (dalam tahun) ?

- 18 - 25 tahun
- 26 - 33 tahun
- 33 - 40 tahun
- > 40 tahun

Pendidikan terakhir anda?

- SMA
- S1
- S2

Pekerjaan anda saat ini?

- Pelajar / mahasiswa
- Pegawai negeri sipil
- Karyawan swasta
- Pengusaha
- Pengangguran

Domisili anda?

- Jakarta Selatan
- Jakarta Barat
- Jakarta Timur
- Jakarta Utara
- Jakarta Pusat



## Penilaian terhadap Brand Loyalty pemilik dan pengguna Piaggio Vespa

Pada bagian ini, responden dimohon untuk mengisi kuesioner yang diajukan. Jawaban pertanyaan menggunakan skala 1 sampai 5 dimana angka 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral (antara setuju dan tidak), 4= Setuju dan 5= Sangat Setuju . Terima kasih!

Piaggio Vespa membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya dan indra lainnya.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya menemukan Piaggio Vespa menarik secara sensorik.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memiliki ambisi atau keinginan yang kuat terhadap merek Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya dapat menghasilkan pengalaman fisik saat saya menggunakan Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Produk yang disediakan Piaggio Vespa dapat memuaskan saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya percaya bahwa menggunakan merek Piaggio Vespa dapat menimbulkan pengalaman yang sangat memuaskan.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh merek ini.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Produk yang disediakan Piaggio Vespa dapat memuaskan saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Piaggio Vespa menjamin kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya merasa percaya diri saat menggunakan Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Piaggio Vespa tidak pernah mengecewakan saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Piaggio Vespa memenuhi ekspektasi yang saya harapkan.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Piaggio Vespa dapat menangani permasalahan dengan baik untuk saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Untuk kedepannya apabila saya membutuhkan motor saya akan membeli kembali Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya akan mempertimbangkan merek Piaggio Vespa sebagai pilihan pertama pada kategori motor skutik.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Piaggio Vespa kepada orang lain.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Jika seseorang menceritakan hal negatif tentang Piaggio Vespa, saya akan mempertahankannya.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya bersedia membayar harga premium atas produk-produk bersaing untuk dapat membeli Piaggio Vespa lagi.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan terus menjadi pelanggan setia Piaggio Vespa.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



## Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *pre-test*

### 1. Brand Experience

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,778
Approx. Chi-Square	74,298
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
	Sig.
	,000

#### Anti-image Matrices

		BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
Anti-image Covariance	BE1	,523	-,287	-,030	-,002	-,100
	BE2	-,287	,518	-,073	-,052	-,002
	BE3	-,030	-,073	,437	-,218	-,185
	BE4	-,002	-,052	-,218	,542	-,095
	BE5	-,100	-,002	-,185	-,095	,557
Anti-image Correlation	BE1	,739 <sup>a</sup>	-,552	-,062	-,003	-,185
	BE2	-,552	,746 <sup>a</sup>	-,153	-,098	-,003
	BE3	-,062	-,153	,771 <sup>a</sup>	-,447	-,375
	BE4	-,003	-,098	-,447	,807 <sup>a</sup>	-,173
	BE5	-,185	-,003	-,375	-,173	,833 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
BE1	1,000	,556
BE2	1,000	,568
BE3	1,000	,697
BE4	1,000	,584
BE5	1,000	,603

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,007	60,150	60,150	3,007	60,150	60,150
2	,861	17,222	77,371			
3	,488	9,753	87,124			
4	,336	6,716	93,840			
5	,308	6,160	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BE1	,746
BE2	,754
BE3	,835
BE4	,764
BE5	,776

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

## 2. Brand Satisfaction

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,786
Approx. Chi-Square	72,234
Bartlett's Test of Sphericity	df 10
Sig.	,000

### Anti-image Matrices

		BS1	BS2	BS3	BS4	BS5
Anti-image Covariance	BS1	,511	-,156	,051	-,210	-,067
	BS2	-,156	,585	-,176	,017	-,141
	BS3	,051	-,176	,544	-,208	-,031
	BS4	-,210	,017	-,208	,403	-,124
	BS5	-,067	-,141	-,031	-,124	,628
Anti-image Correlation	BS1	,774 <sup>a</sup>	-,286	,097	-,463	-,118
	BS2	-,286	,811 <sup>a</sup>	-,312	,036	-,233
	BS3	,097	-,312	,767 <sup>a</sup>	-,443	-,053
	BS4	-,463	,036	-,443	,738 <sup>a</sup>	-,247
	BS5	-,118	-,233	-,053	-,247	,878 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
BS1	1,000	,619
BS2	1,000	,583
BS3	1,000	,580
BS4	1,000	,724
BS5	1,000	,556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,061	61,219	61,219	3,061	61,219	61,219
2	,604	12,071	73,290			
3	,555	11,092	84,382			
4	,523	10,460	94,842			
5	,258	5,158	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BS1	,787
BS2	,763
BS3	,761
BS4	,851
BS5	,746

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### 3. Brand Trust

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	6

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Approx. Chi-Square		186,906
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

#### Anti-image Matrices

**Communalities**

	Initial	Extraction
BT1	1,000	,621
BT2	1,000	,829
BT3	1,000	,748
BT4	1,000	,824
BT5	1,000	,747
BT6	1,000	,760

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6
Anti-image Covariance	BT1	,416	-,102	-,087	,034	-,131	,047
	BT2	-,102	,250	-,039	-,042	-,054	-,073
	BT3	-,087	-,039	,282	-,126	,054	-,035
	BT4	,034	-,042	-,126	,208	-,067	-,071
	BT5	-,131	-,054	,054	-,067	,311	-,080
	BT6	,047	-,073	-,035	-,071	-,080	,297
Anti-image Correlation	BT1	,859 <sup>a</sup>	-,316	-,254	,116	-,363	,133
	BT2	-,316	,913 <sup>a</sup>	-,147	-,182	-,195	-,268
	BT3	-,254	-,147	,859 <sup>a</sup>	-,521	,182	-,121
	BT4	,116	-,182	-,521	,856 <sup>a</sup>	-,262	-,284
	BT5	-,363	-,195	,182	-,262	,879 <sup>a</sup>	-,262
	BT6	,133	-,268	-,121	-,284	-,262	,909 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,530	75,496	75,496	4,530	75,496	75,496
2	,523	8,720	84,217			
3	,383	6,382	90,599			
4	,227	3,780	94,379			
5	,196	3,270	97,650			
6	,141	2,350	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

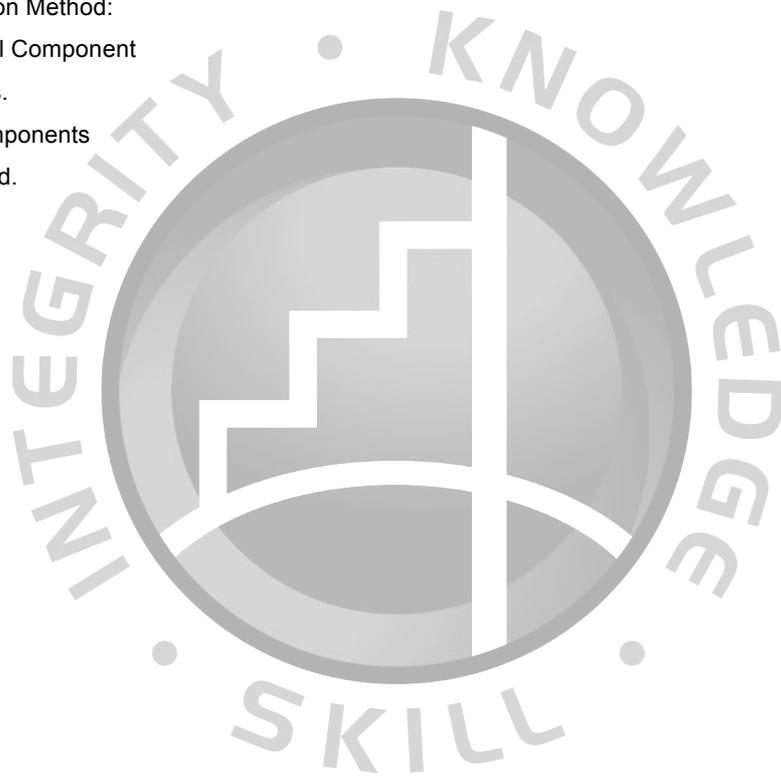
	Component
	1
BT1	,788
BT2	,911
BT3	,865
BT4	,908
BT5	,864
BT6	,872

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components  
extracted.



#### 4. Brand Loyalty

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	6

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,851
Approx. Chi-Square	138,367
Bartlett's Test of Sphericity	df 15
Sig.	,000

##### Anti-image Matrices

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6
Anti-image Covariance	BL1	,370	-,150	-,042	-,069	-,006	-,103
	BL2	-,150	,457	-,115	,067	,069	-,070
	BL3	-,042	-,115	,290	-,162	-,083	-,054
	BL4	-,069	,067	-,162	,526	-,082	,034
	BL5	-,006	,069	-,083	-,082	,390	-,162
	BL6	-,103	-,070	-,054	,034	-,162	,307
Anti-image Correlation	BL1	,883 <sup>a</sup>	-,364	-,127	-,157	-,015	-,304
	BL2	-,364	,829 <sup>a</sup>	-,316	,137	,163	-,186
	BL3	-,127	-,316	,856 <sup>a</sup>	-,415	-,247	-,183
	BL4	-,157	,137	-,415	,841 <sup>a</sup>	-,181	,086
	BL5	-,015	,163	-,247	-,181	,840 <sup>a</sup>	-,468
	BL6	-,304	-,186	-,183	,086	-,468	,847 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
BL1	1,000	,721
BL2	1,000	,561
BL3	1,000	,803
BL4	1,000	,512
BL5	1,000	,651
BL6	1,000	,762

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,010	66,833	66,833	4,010	66,833	66,833
2	,735	12,250	79,083			
3	,515	8,584	87,667			
4	,308	5,137	92,804			
5	,219	3,648	96,453			
6	,213	3,547	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BL1	,849
BL2	,749
BL3	,896
BL4	,716
BL5	,807
BL6	,873

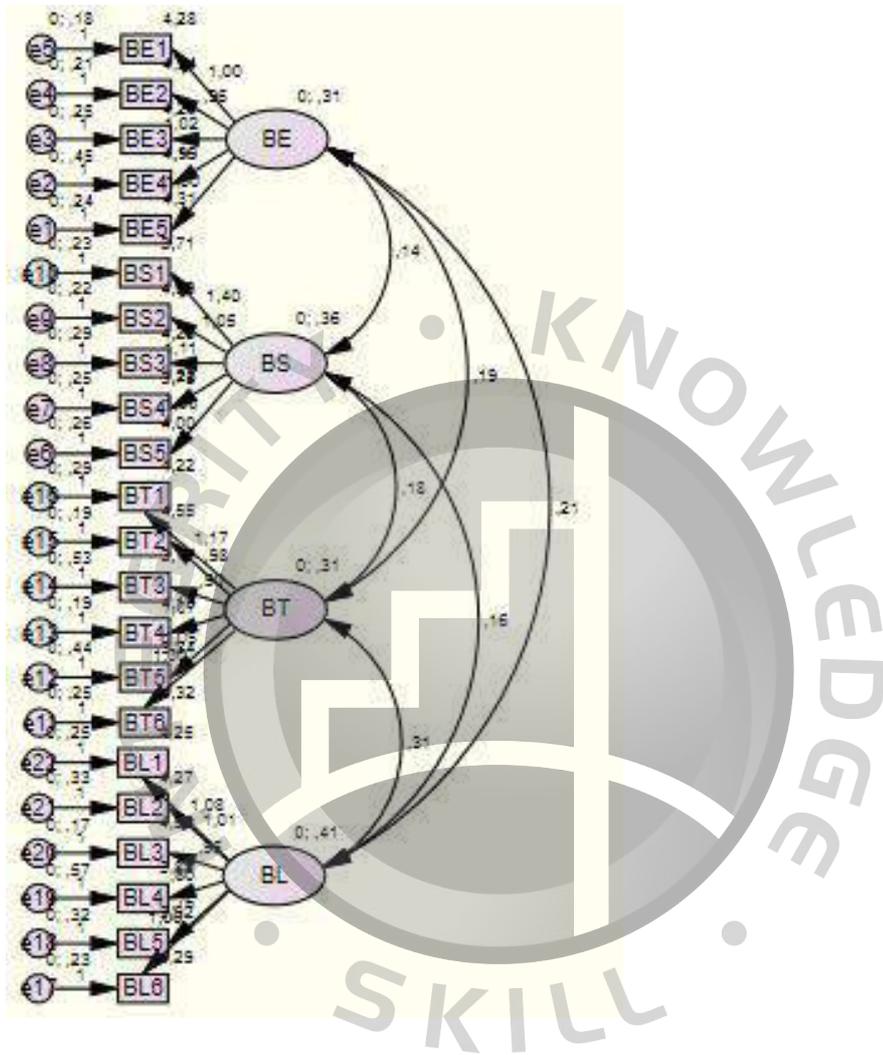
Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

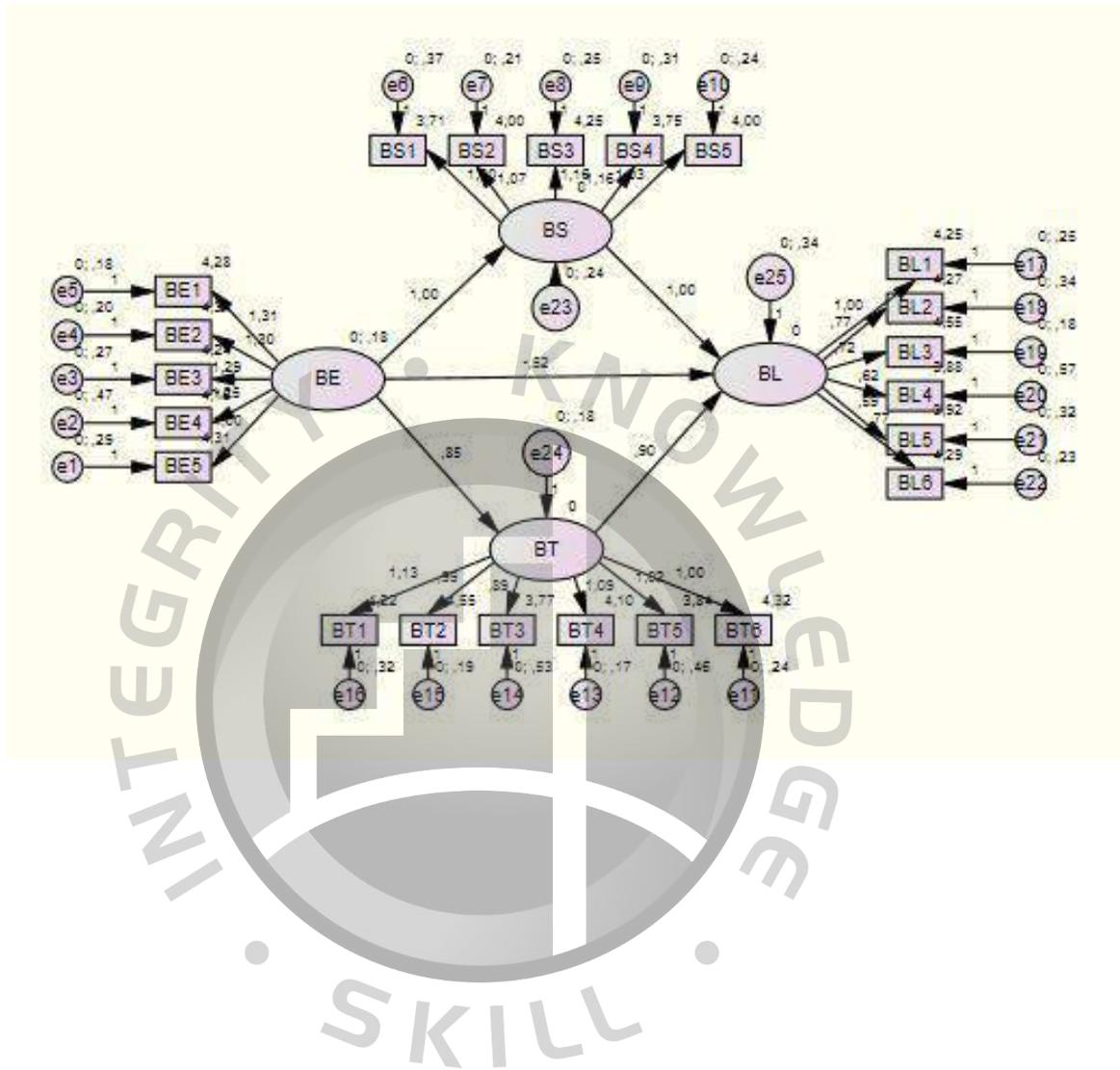
### Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Deskriptif Total Capai Responden

No	Indikator	No Item	Alternatif Jawaban										n	Total Skor	Re rata	TCR
			STS		TS		N		S		SS					
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Brand Experience	BE1	2	1,54	0	0,00	7	5,38	72	55,38	49	37,69	130	556	4,28	85,54
		BE2	1	0,77	2	1,54	6	4,62	64	49,23	57	43,85	130	564	4,34	86,77
		BE3	2	1,54	0	0,00	13	10,00	65	50,00	50	38,46	130	551	4,24	84,77
		BE4	3	2,31	3	2,31	13	10,00	62	47,69	49	37,69	130	541	4,16	83,23
		BE5	2	1,54	0	0,00	10	7,69	62	47,69	56	43,08	130	560	4,31	86,15
		Jumlah	10	7,69	5	3,85	49	37,69	325	250,00	261	200,77	650	2772	21,32	426,46
	Rata-rata	2	1,54	1	0,77	10	7,54	65	50,00	52	40,15	130	554	4,26	85,29	
2	Brand Satisfaction	BS1	4	3,08	10	7,69	31	23,85	60	46,15	25	19,23	130	482	3,71	74,15
		BS2	1	0,77	5	3,85	19	14,62	73	56,15	32	24,62	130	520	4,00	80,00
		BS3	1	0,77	5	3,85	14	10,77	51	39,23	59	45,38	130	552	4,25	84,92
		BS4	4	3,08	8	6,15	24	18,46	75	57,69	19	14,62	130	487	3,75	74,92
		BS5	1	0,77	6	4,62	16	12,31	76	58,46	31	23,85	130	520	4,00	80,00
		Jumlah	11	8,46	34	26,15	104	80	335	257,69	166	127,69	650	2561	19,7	394,00
	Rata-rata	2	1,69	7	5,23	21	16,00	67	51,54	33	25,54	130	512	3,94	78,80	
3	Brand Trust	BT1	2	1,54	4	3,08	11	8,46	59	45,38	54	41,54	130	549	4,22	84,46
		BT2	1	0,77	1	0,77	7	5,38	38	29,23	83	63,85	130	591	4,55	90,92
		BT3	3	2,31	5	3,85	36	27,69	61	46,92	25	19,23	130	490	3,77	75,38
		BT4	2	1,54	2	1,54	11	8,46	81	62,31	34	26,15	130	533	4,10	82,00
		BT5	2	1,54	7	5,38	30	23,08	62	47,69	29	22,31	130	499	3,84	76,77
		BT6	1	0,77	2	1,54	10	7,69	59	45,38	58	44,62	130	561	4,32	86,31
		Jumlah	11	8,46	21	16,15	105	80,77	360	276,92	283	217,69	780	3223	24,79	495,85
	Rata-rata	2	1,41	4	2,69	18	13,46	60	46,15	47	36,28	130	537	4,13	82,64	
4	Brand Loyalty	BL1	2	1,54	2	1,54	17	13,08	50	38,46	59	45,38	130	552	4,25	84,92
		BL2	1	0,77	5	3,85	15	11,54	46	35,38	63	48,46	130	555	4,27	85,38
		BL3	1	0,77	0	0,00	13	10,00	29	22,31	87	66,92	130	591	4,55	90,92
		BL4	5	3,85	3	2,31	24	18,46	69	53,08	29	22,31	130	504	3,88	77,54
		BL5	1	0,77	1	0,77	33	25,38	68	52,31	27	20,77	130	509	3,92	78,31
		BL6	1	0,77	2	1,54	16	12,31	50	38,46	61	46,92	130	558	4,29	85,85
		Jumlah	11	8,46	13	10	118	90,77	312	240	326	250,77	780	3269	25,146	502,92
	Rata-rata	2	1,41	2	1,67	20	15,13	52	40,00	54	42	130	545	4,19	83,82	
	Rata-rata Variabel	2	1,51	3	2,59	17	13,03	61	46,92	47	35,94	130	537	4,13	82,64	

Lampiran 4 : Overall Model Fit



Lampiran 5 : Overall Structural Model Fit



**Lampiran 6 : Standardized Regression Weights (Measurement Model)**

	Estimate
BS <--- BE	,655
BT <--- BE	,651
BL <--- BT	,498
BL <--- BS	,646
BL <--- BE	-,218
BE5 <--- BE	,621
BE4 <--- BE	,612
BE3 <--- BE	,727
BE2 <--- BE	,780
BE1 <--- BE	,795
BS1 <--- BS	,732
BS2 <--- BS	,836
BS3 <--- BS	,831
BS4 <--- BS	,803
BS5 <--- BS	,805
BT6 <--- BT	,748
BT5 <--- BT	,640
BT4 <--- BT	,831
BT3 <--- BT	,561
BT2 <--- BT	,788
BT1 <--- BT	,744
BL1 <--- BL	,894
BL2 <--- BL	,802
BL3 <--- BL	,865
BL4 <--- BL	,637

	Estimate
BL5 <--- BL	,722
BL6 <--- BL	,849

### **Lampiran 7 : Model Fit Summary (Overall Model Fit)**

#### **Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 275  
 Number of distinct parameters to be estimated: 69  
 Degrees of freedom (275 - 69): 206

#### **Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 462,100  
 Degrees of freedom = 206  
 Probability level = ,000

#### **Model Fit Summary**

##### **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	462,100	206	,000	2,243
Saturated model	275	,000	0		
Independence model	44	1866,366	231	,000	8,080

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,752	,722	,846	,824	,843
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,892	,671	,752
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	256,100	197,585	322,343
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1635,366	1501,382	1776,776

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,582	1,985	1,532	2,499
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,468	12,677	11,639	13,773

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,098	,086	,110	,000
Independence model	,234	,224	,244	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	600,100	630,044		
Saturated model	550,000	669,340		
Independence model	1954,366	1973,460		

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,652	4,198	5,165	4,884
Saturated model	4,264	4,264	4,264	5,189
Independence model	15,150	14,111	16,246	15,298

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	68	72
Independence model	19	20

**Lampiran 8 : Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BS <--- BE	1,000				
BT <--- BE	,852	,147	5,808	***	
BL <--- BT	,900	,188	4,781	***	
BL <--- BS	1,000				
BL <--- BE	-,516	,236	-2,182	,029	
BE5 <--- BE	1,000				
BE4 <--- BE	1,246	,192	6,498	***	
BE3 <--- BE	1,286	,167	7,704	***	
BE2 <--- BE	1,299	,158	8,244	***	
BE1 <--- BE	1,312	,156	8,386	***	
BS1 <--- BS	1,000				
BS2 <--- BS	1,073	,098	10,900	***	
BS3 <--- BS	1,156	,107	10,805	***	
BS4 <--- BS	1,162	,113	10,315	***	
BS5 <--- BS	1,028	,099	10,343	***	
BT6 <--- BT	1,000				
BT5 <--- BT	1,016	,143	7,101	***	
BT4 <--- BT	1,093	,117	9,366	***	
BT3 <--- BT	,888	,144	6,176	***	
BT2 <--- BT	,995	,112	8,860	***	
BT1 <--- BT	1,128	,135	8,339	***	
BL1 <--- BL	1,000				
BL2 <--- BL	,775	,064	12,162	***	
BL3 <--- BL	,724	,051	14,169	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL4 <--- BL	,618	,074	8,362	***	
BL5 <--- BL	,585	,058	10,119	***	
BL6 <--- BL	,768	,056	13,618	***	

