


MEMBANGUN BRAND LOYALTY MELALUI PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST (STUDI KASUS PADA: PEMILIK DAN PENGGUNA PIAGGIO VESPA DI INDONESIA).

Audi Sekti Pratama (201011064)

STIE Indonesia Banking School

Audisektipratama@gmail.com



Dr. Nelwida

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

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, awal mula nya Piaggio adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pesawat terbang dan rel kereta. Vespa mulai dibuat pertama kali pada tahun 1945 namun mulai di produksi 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 diatas 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 , 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 , 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)

1.2 Rumusan Masalah

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*?

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.

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: (1) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan. (2) Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus. (3) Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa. (4) 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".

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.

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).

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

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).

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

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.

2.2 Hipotesis

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).

Pernyataan diatas menunjukkan pengalaman terhadap merek memiliki hubungan yang positif terhadap munculnya kepuasan terhadap merek, hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

Ho1 : *Brand Experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Satisfaction*.

Ha1 : *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Satisfaction*.

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).

Pernyataan diatas menunjukkan pengalaman terhadap merek memiliki hubungan yang positif terhadap munculnya kepercayaan terhadap merek, 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*.

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*.

Pernyataan diatas menunjukkan kepuasan terhadap merek memiliki hubungan yang positif terhadap munculnya loyalitas terhadap merek, 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*.

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).

Pernyataan diatas menunjukkan kepercayaan terhadap merek memiliki hubungan yang positif terhadap munculnya loyalitas terhadap merek, 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*.

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).

Pernyataan diatas menunjukkan pengalaman terhadap merek memiliki hubungan yang positif terhadap munculnya loyalitas terhadap merek, hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

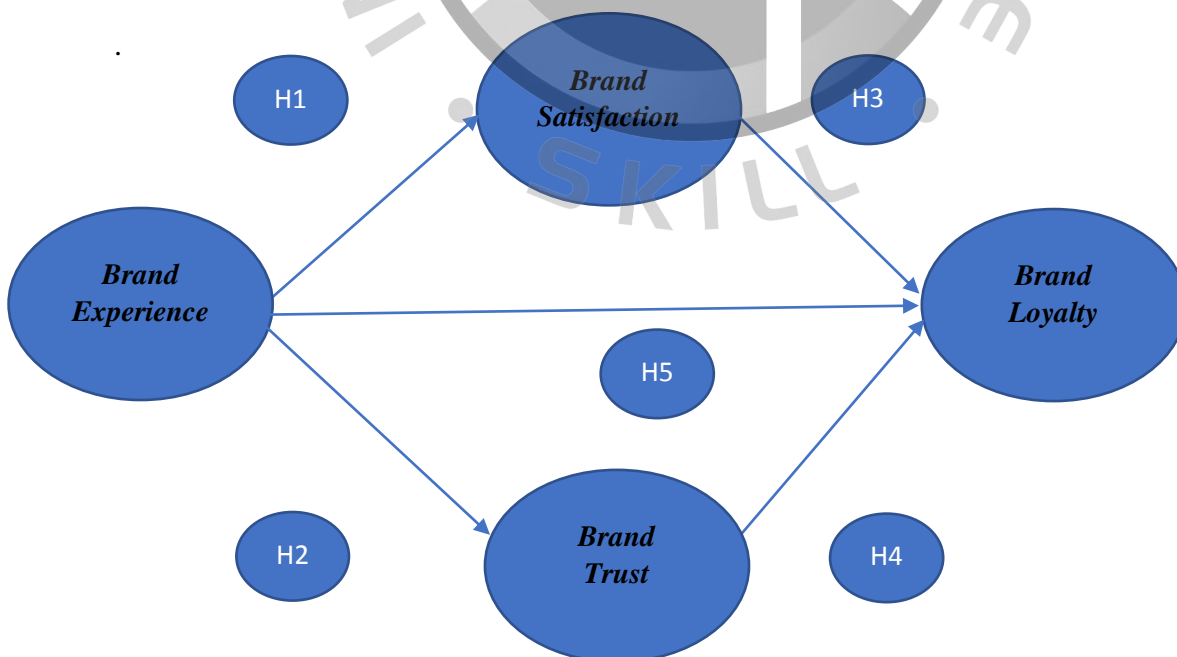
Ho5 : *Brand Experience* tidak berpengaruh secara positif terhadap timbulnya *Brand Loyalty*.

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

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka 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 dan yang tinggal di kota 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

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*.

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.

3.3 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 Piaggio 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.

3.4 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.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

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

Sumber: data olahan penulis (2017)

Tabel 3.1
Oprasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala pengukuran
Brand Satisfaction	<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 & Keller, 2009)</p>	<p>BS1: Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan Piaggio Vespa.</p> <p>BS2: Produk yang disediakan Piaggio Vespa dapat memuaskan saya.</p> <p>BS3: Saya percaya bahwa menggunakan merek Piaggio Vespa dapat menimbulkan pengalaman yang sangat memuaskan.</p> <p>BS4: Saya membuat keputusan yang tepat saat saya memutuskan untuk menggunakan Piaggio Vespa.</p> <p>BS5: Saya sangat senang dengan Piaggio Vespa.</p> <p>(Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci, 2000).</p>	Likert 1-5

Sumber: data olahan penulis (2017)

Tabel 3.1

Operasional Variabel (lanjutan)

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

Sumber: data olahan penulis (2017)

Tabel 3.1

Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala pengukuran
Brand Loyalty	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>BL1: Untuk kedepannya apabila saya membutuhkan motor saya akan membeli kembali Piaggio Vespa.</p> <p>BL2: Saya akan mempertimbangkan merek Piaggio Vespa sebagai pilihan pertama pada kategori motor skutik.</p> <p>BL3: Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Piaggio Vespa kepada orang lain.</p> <p>BL4: Jika seseorang menceritakan hal negatif tentang Piaggio Vespa, saya akan mempertahankannya.</p> <p>BL5: Saya bersedia membayar harga premium atas produk-produk bersaing untuk dapat membeli Piaggio Vespa lagi.</p> <p>BL6: Saya akan terus menjadi pelanggan setia Piaggio Vespa. (Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci,2000).</p>	Likert 1-5

Sumber: data olahan penulis (2017)

3.5. 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).

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Piaggio, sebuah perusahaan asal Italia yang memproduksi motor Vespa, Piaggio didirikan oleh Rinaldo Piaggio pada tahun 1884 di Genoa. Piaggio termasuk perusahaan skutik ternama di dunia, dan 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. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh 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.

4.2 Profil Responden

Berapa Lama Telah Menggunakan Piaggio Vespa

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.

Berapa Banyak Memiliki Motor Piaggio Vespa

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.

Piaggio Vespa Apa Yang Dimiliki

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.

Jenis Kelamin

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.

Usia

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.

Pendidikan Terakhir

Responden yang berjumlah 130 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.

Pekerjaan

Responden yang berjumlah 130 dalam penelitian ini dan responden yang 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.

Domisili

Responden yang berjumlah 130 orang dalam penelitian ini adalah responden yang mayoritas 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.

4.3 Hasil Analisis Data

- Hasil Pengukuran Model (Measurement Model Fit)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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 ≥ 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.

- Hasil Uji Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Goodness of Fit

Tabel 4.6 Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit*

GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kriteria
<i>Absolute –Fit Measures</i>			
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>
<i>Incremental Fit Measure</i>			
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.

- Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (*Structural Model Fit*)

Tabel 4.7 Output Regression Weights

Hipotesis	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
1	<i>BS <--- BE</i>	0,655	***	Didukung Data
2	<i>BT <--- BE</i>	0,651	***	Didukung Data
3	<i>BL <--- BE</i>	-0,218	0,29	Tidak Didukung Data
4	<i>BL <--- BS</i>	0,646	***	Didukung Data
5	<i>BL <--- BT</i>	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 Eperience* 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 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 terhadap *Brand Trust* dan hipotesis dapat diterima.

3. *Brand Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi $-0,216$ dengan nilai $P > 0,05$. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan nilai tersebut, *Brand Experience* berpengaruh negatif 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 $P < 0,05$. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menyatakan, *Brand Satisfaction* memiliki hubungan yang positif 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 $P < 0,05$. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu, *Brand Trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *Brand Loyalty* dan hipotesis dapat diterima.

4.4 Pembahasan

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.

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.

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.

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.

Pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian ini berhasil 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.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji cara 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

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 detail 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.



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.infobacancom/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>