

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
MEREK MOBIL HONDA**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

GALVIN HARTONO NIM :

115170406

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT**

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
MEREK MOBIL HONDA**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

GALVIN HARTONO NIM :

115170406

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT**

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

~III t \ P 1 q ; 1 t NY \ TA, \ N

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa: G, I (VIN II > J (f. 1 t J N (I
 NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) II. < " t f o ' H t t
 Program Studi S I M t V, . J f M { N
 Alamat JI. / III r J (, l t v B v m l ; No Z I J) - - (I

I \ • l p. [Redacted]
 IIP. [Redacted]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dulnm pembuntun skripsi ternyutn saya:

- 1. ~telakukan pl:l f. iat' m ~ n) ontck:
- ~lengutip tanpa mcuychut sumbernya:
- 2. ~lenggunakan data fiktif atau memulipulsi dntn:
- 3. ~lelakukan riser perusahaan tiktif (hnl ini Jurusan Akuntansi/M majcmen dapat konfirmasi laugsung kl- perusahaan terkait sesuai dengun surnt risctuy).

Sn~:l bersedia dikenakan sanksi berupa pcbmalnn skripsi dan diskors maksimal 2 (dun) ernester. Kemudian apabila h:ll di utas terbukti setelah tutus ujinn skripsi/komprehcuslf sayo bersedia dinyatakan h:lt:ll skripsi dan kelulusanny.

Dernikian surat pcnyataan ini saya bunt dengan sebcnurnya tnpa nda paksaan dari pihnk manapun.

Jakarta,

Mnteral



Namn Lcngknp ~tnhasi: wa

CnIntan:

- 1. A:-li dikembalikan k:- jurusan Akuntrn:-i' Morutjcmcn J:lll Jil\,ttl\,f.P.Y uutuk mahasi-wu yang tx-r...in...utan.
- , I larap di~rr.ikan pada skripsi sebelum maupun ~tclah lulus ujinn dan n:, l:-i.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

| | |
|-----------------|--|
| NAMA | GALVIN HAR.TONO |
| N.P.M. | 115170406 |
| PROGRAM/JURUSAN | SI /MANAJEMEN |
| KONSENTRASI | MANAJEMEN PEMASARAN |
| JUDUL SKRIPSI | PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MOBIL HONDA |

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

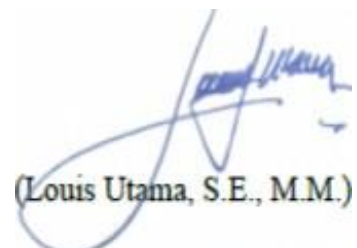
| | |
|-----------------|--|
| NAMA | GALVIN HARTONO |
| N.P.M. | 115170406 |
| PROGRAM/JURUSAN | SI / MANAJEMEN |
| KONSENTRASI | MANAJEMEN PEMASARAN |
| JUDUL SKRIPSI | PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MOBIL HONDA |

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompendium tanggal 26 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ors. I GEDE ADIPUTRA, M.M.
2. Anggota Penguji : -LOUIS UTAMA. S.E., M.M.
-ARY Satria PAMUNGKAS, S.E., M.M.

Jakarta, 26 Juli 2021

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GALVIN HARTONO (115170406)
- (B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK PENGGUNA MOBIL HONDA
- (C) XIV + Halaman 79 + tabel 15 + gambar 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek dalam membangun loyalitas merek pengguna mobil Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Honda. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 40 responden yang merupakan mahasiswa UNTAR yang menggunakan mobil Honda yang lebih dari 1 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan *non-probability sampling convenience sampling*. Setelah data dikumpulkan maka diolah dengan program SmartPLS versi 3.2.9. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna mobil Honda, 2) kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna mobil Honda dan 3) kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna mobil Honda.
- (F) DAFTAR PUSTAKA
- (G) Louis Utama, S.E., M. M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) GALVIN HARTONO (115170406)
- (B) *EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, AND BRAND SATISFACTION IN BUILDING BRAND LOYALTY OF HONDA CAR USERS*
- (C) XIV + Pages 79 + table 15 + picture 6
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstrak** : *The purpose of this study was to determine whether there is an effect of brand experience, brand trust and brand satisfaction in building brand loyalty of Honda car users. The population in this study were Honda car users. The sample used in this study were 40 respondents who were UNTAR students who used Honda cars for more than 1 year. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling convenience sampling approach. After the data is collected, it is processed using the SmartPLS version 3.2.9 program. Overall, the results of this study indicate that 1) brand experience affects brand loyalty of Honda car users, 2) brand trust does not affect brand loyalty of Honda car users and 3) brand satisfaction affects brand loyalty of Honda car users.*
- (F) *References*
- (G) Louis Utama, S.E., M. M.

HALAMAN MOTTO

“believe in your own abilities for your success”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

Sang Pencipta dan segalanya yaitu

Tuhan Yesus, Kepada Orang Tua

yang saya hormati dan kasihi,

Kepada keluarga, seluruh teman dan sahabat yang selalu mendukung,

menyemangati, menghibur dan

menemani Saya baik suka maupun duka saya,

Tak lupa juga kepada seluruh orang yang

membaca karya ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya selama penyusunan skripsi ini, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek Pengguna Mobil Honda” dengan tepat waktu. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah agar dapat memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Dengan keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak. Banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, doa, dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Louis Utama, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan ilmu sehingga bermanfaat untuk menambah wawasan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.

7. Hartono dan shelly selaku orang tua kandung yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta mendoakan saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Willsen dan renaldo selaku saudara kandung saya yang telah memberikan saran, dukungan, semangat, serta menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman satu pembimbingan yaitu Rainer, Kevin, Adry, Raymond nobel, Edbert dan Keren, yang telah membantu saya selama membimbing berlangsung.
10. Selaku sahabat saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini yaitu Kelvin, Raymond setiawan, Edward, Kefas, Imade sumaji, Yusuf, Shofi, Nova, Valenrie, Nancy, Viviana, dan Chintiya.
11. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi tata bahasa serta segi penyusunan, mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis



(Galvin Hartanto)

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Permasalahan | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 4 |
| 3. Batasan Masalah | 4 |
| 4. Rumusan Masalah | 4 |
| B. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| 1. Tujuan Penelitian | 5 |
| 2. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |

| | |
|---|-----------|
| A. Gambaran Teori Umum | 7 |
| B. Definisi Konseptual Variabel | 7 |
| 1. Pengalaman merek | 8 |
| 2. Kepercayaan merek..... | 8 |
| 3. Kepuasan merek | 9 |
| 4. Loyalitas merek..... | 9 |
| C. Kaitan antara Variabel-Variabel | 10 |
| D. Penelitian Relevan | 12 |
| E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 13 |
| 1. Kerangka Pemikiran | 13 |
| 2. Hipotesis | 14 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 16 |
| A. Desain Penelitian | 16 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel | 17 |
| C. Operasional Variabel dan Instrumen | 18 |
| D. Analisis Validitas dan Reliabilitas | 22 |
| E. Analisis Data | 24 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 27 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian | 27 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian | 30 |
| C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data | 34 |
| D. Hasil Analisis Data..... | 35 |
| E. Pembahasan | 47 |
| BAB V PENUTUP | 53 |
| A. Kesimpulan | 53 |
| B. Keterbatasan dan Saran | 53 |
| 1. Keterbatasan | 54 |
| 2. Saran | 54 |

| | |
|----------------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 58 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 81 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Loyalitas merek | 19 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel pengalaman merek | 20 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel kepercayaan merek | 21 |
| Tabel 3.4 Operasional Variabel kepuasan merek | 22 |
| Tabel 4.1 Tanggapan Responden pada pernyataan Loyalitas merek..... | 31 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada pernyataan pengalaman merek | 32 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada pernyataan kepercayaan merek..... | 33 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada pernyataan kepuasan merek..... | 34 |
| Tabel 4.5 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> | 36 |
| Tabel 4.6 Hasil Kalkulasi <i>Average Variance Extracted</i> | 37 |
| Tabel 4.7 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> | 38 |
| Tabel 4.8 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 39 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2) | 40 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Predictive Relavance (Q^2)..... | 40 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Penelitian | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 14 |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden jenis kelamin | 28 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia | 29 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan lama penggunaan..... | 30 |
| Gambar 4.4 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> | 38 |
| Gambar 4.5 Hasil <i>Bootstraping</i> | 45 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat drastis saat ini membuat kebutuhan akan transportasi lebih mudah di dapatkan dan jenisnya pun sangat bervariasi. Masyarakat seolah-olah dimanjakan oleh berbagai jenis alat transportasi yang dapat dipilih dalam mendukung aktifitas kehidupannya, baik itu transportasi darat, laut, dan udara. Dalam hal pemilihan jenis penggunaan transportasi saat ini banyak masyarakat lebih memilih untuk memiliki kendaraan pribadi baik itu kendaraan yang beroda empat maupun beroda dua dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi massal karena dianggap tidak efisien dalam melakukan setiap aktifitas masyarakat. Mulai dari kebutuhan, fungsi, kepraktisan, keekonomisan serta alasan lainnya (Abas Bambang, 2017).

Salah satu jenis transportasi yang banyak digunakan dan sangat ingin dimiliki saat ini adalah mobil. Perkembangan otomotif mobil di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Berbagai perusahaan terus berusaha menciptakan berbagai jenis mobil yang dapat menciptakan inovasi-inovasi baru dan dapat memberikan pengalaman yang menakjubkan. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mulai mencari hingga mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Dengan begitu akan membantu membentuk kepuasan pada diri konsumen, sehingga akan membuat konsumen menjadi loyal dan berkomitmen untuk terus setia terhadap produk dari merek tersebut (Vilzati, 2017). Beragam produk dari berbagai merek telah menghiasi persaingan pasar otomotif, diantaranya ada Toyota, Honda, Mitsubishi, Nissan, Suzuki, Daihatsu dan beberapa merek yang lain.

Terdapat beberapa masalah yang ada di dalam dunia otomotif belakangan ini, salah satunya adalah produk Honda. Berdasarkan data yang didapat pada tahun 2020, diketahui bahwa Honda melakukan *recall* atau perbaikan sebanyak 55.354 unit mobil Honda dari berbagai model. Berdasarkan data yang didapat, kebanyakan

mobil mengalami masalah *fuel pump* sehingga harus mengalami pergantian, mobil honda yang mengalami masalah itu kebanyakan berasal dari seri tahun 2018-2019, beberapa mobil yang banyak terkena adalah Honda Accord 2018, Honda BR-V 2018, Honda City 2019, Honda City (HEV) 2019, Honda Civic 2018, Honda CR-V 2018 dan 2019, Honda HR-V 2018, Honda HR-V (HEV) 2018, Honda Jazz 2019 serta Honda Jazz (HEV) 2019. Masalah ini akan dapat mengakibatkan pihak Honda mengalami penurunan kepercayaan, kepuasan dan pengalaman dari merek yang buruk, sehingga akan menyebabkan penurunan loyalitas. Kepercayaan, kepuasan dan pengalaman merek sangatlah penting, hal tersebut akan membuat seorang pelanggan menjadi terpengaruh untuk menetap atau meninggalkan merek tersebut (Aaker, 2009).

Loyalitas merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen akan terus membeli produknya. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Sehingga dalam hal tersebut loyalitas akan dipengaruhi oleh pengalaman merek. Kepuasan di dalam hal ini juga merupakan sebuah hal yang sangat penting di dalam membangun loyalitas dikarenakan dengan adanya kepuasan, maka seorang pelanggan akan setia dengan produknya tersebut dan tentunya akan membuat pelanggan menjadi percaya dengan produknya tersebut (Aaker, 2009).

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Loyalitas merupakan kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya (Lovelock, 2011).

Pengalaman merek merupakan sumber informasi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian ulang (Brakus, 2009). Pengalaman merek merupakan sebuah hal yang sangat penting dikarenakan akan memberikan peningkatan maupun penurunan dari loyalitas, hal itu dikarenakan pengalaman merek merupakan sebuah tahap pra evaluasi yang akan sangat menentukan pembelian pelanggan tersebut. Konsisten dengan gagasan ini

adalah temuan yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mengalami pengalaman akan suatu merek, semakin kuat pula sikapnya atas merek dimaksud (Grace, 2005). Karena itu pemahaman tentang peran pengalaman pada keputusan pembelian itu penting untuk lebih memahami perkembangan sikap loyal konsumen terhadap merek.

Kepercayaan merek sebagai dugaan dengan keyakinan akan realibilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan sebuah target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan maupun produk tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka, dengan tidak adanya kepercayaan akan menyebabkan penjualan menurun dan menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal (Chi, 2009). Kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran (Chaudhuri, 2001).

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Tjiptono, 2014). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan (Kotler, 2009). Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau senang. Oleh karena

itu, dengan tidak adanya kepuasa, maka akan membuat para pelanggan tidak akan loyal kembali terhadap sebuah produk.

Penelitian ini berbeda dari penelitian yang lain karena penelitian ini berfokus dalam membangun hubungan konsumen-merek dari sudut pandang pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasam dikarenakan berdasarkan penelitian yang lain tidak membahas mengenai keterkaitan antara hubungan tersebut dengan loyalitas merek pada produk otomotif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka pembahasa tersebut diberi judul “ **Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek Pengguna Mobil Honda** “.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi dan dapat lah di rumuskan sebagai berikut :

- a. Persaingan inovasi dibidang otomotif terutama merek mobil Honda sangat ketat.
- b. Penilaian pengalaman merek dari konsumen berkurang karena masalah *recall* yang masih terjadi pada merek mobil Honda.
- c. Kepercayaan konsumen menurun akibat terjadinya *recall* pada merek mobil honda.
- d. Kepuasan konsumen menurun akibat terjadinya *recall* pada merek mobil honda
- e. Loyalitas merek pengguna berkurang karena adanya masalah *recall* pada beberapa merek mobil honda.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitain, maka akan dilakukan upaya pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi yaitu hanya pengguna mobil honda, pembatasan subjek bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan data serta dapat mempermudah waktu pengerjaan.

- b. Objek yang digunakan dalam penelitian yaitu Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam membangun Loyalitas merek.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek mobil honda?
- b. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek mobil honda?
- c. Apakah kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek mobil honda?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek dalam membangun loyalitas merek mobil honda. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris, sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek mobil Honda
- b. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek mobil Honda
- c. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek mobil Honda

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Mengetahui pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, dan kepuasan merek dalam membangun loyalitas merek.

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi Honda Company, Ltd. pada bidang pemasaran, agar dapat digunakan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas merek Honda Company, Ltd. dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk perusahaan Honda Company, Ltd. dapat mempertahankan hubungan dan kinerja jangka panjang terhadap pelanggan agar perusahaan Honda Company, Ltd. dapat terus berdiri dan bersaing dengan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Strategic Market Management, Fouth ed.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Abas Bambang, M. H. (2017). pengaruh brand equity dan brand trust loyalitas. *Jom fisie*, 1-11.
- Agustin. (2005). Curvilinear Effect of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 96-108.
- Ahin. (2011). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan pada Membangun Merek Loyalitas; Penelitian Empiris Tentang Merek Global. *Elsevier*, 1288-1301.
- Alloza. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 371-379.
- Brakus. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Chaudhuri. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand preformance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Chi. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 135-144.
- Delgado. (2004). Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : A Multygroup Invariance Analysis. *European Journal Of Marketing*, 573-596.
- Fournier. (1999). Rediscounting Satisfaction. *Journal of marketing*, 5-23.

- Ganesan. (1994). Determinants of LongTerm Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 1-19.
- Ghozali. (2016). *plikasi Analisis Multivariete Dengan Program. In IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *The Journal of Product and Brand Management*, 106-117.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hensher. (2009). Efficient Stated Choice Experiments for Estimating Nested Logit Models. *ransportation Research Part B : Methodological*, 19–35.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. (2011). *Pemasaran Jasa: Orang, Teknologi, Strategi, Edisi ke-7*. Essex: Pearsons.
- Malhotra. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Panjaitan. (2016). pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 141-161.
- Parasuraman, V. A. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer. *Journal of Retailing*, 12-37.
- Park. (2010). *Large Prospective Study Of Meat Consumption And Colorectal Cancer Risk : An Investigation Of Potential Mechanisms Underlying This Association*. USA.

- Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences. (2nd ed.)*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Schiffman. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Tenenhaus. (2004). a global goodness of fit index for pls structural equation modeling proceedings of the XLII SIS Scientific meeting. *CLEUP Padova*, 739-742.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Ubud. (2016). strategi kualitas hubungan merek, komitmen, kecintaan terhadap loyalitas merek pada restoran waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 333-348.
- Vilzati, S. A. (2017). peran komitmen afektif terhadap pengaruh pengalaman. *si-men*, 67- 78.
- Wulf, D. (2001). Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and CrossIndustry Exploration. *Journal of Marketing*, 33-50.
- Zeithaml. (2012). *Pemasaran Layanan: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di seberang Firma, Edisi ke-6*. New York: McGraw-Hill Education

