

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YAMAHA DI JAKARTA BARAT : *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DISUSUN OLEH :

NAMA : CERI HARTONO

NIM : 115180189

**UNTUK MENCAPAI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

“HALAMAN PERSETUJUAN”

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CERI HARTONO
N. P. M : 115180189
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YAMAHA DI JAKARTA BARAT : *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 25 November 2021

Pembimbing, Rodhiah Dra., M.M.



(Rodhiah)

“HALAMAN PENGESAHAN”



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CERI HARTONO
NIM : 115180189
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*,
BRAND EXPERIENCE, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* YAMAHA DI
JAKARTA BARAT : *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni S.E, M.M.,
2. Anggota Penguji : Mibacni Tjokrosaputra S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 28 Januari 2022

Pembimbing

Eodhah Dra. M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) CERI HARTONO (115180189)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE, AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY YAMAHA IN WEST JAKARTA: BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLES”*
- (C) *XVII+88 Pages, 33 Table, 10 Pictures, 13 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** The purpose of this study was to empirically examine the effect of brand communication, brand experience, and brand image, brand trust on Yamaha Motor brand loyalty. The sampling technique used the convenience sampling method as many as 100 respondents who had used or owned a Yamaha Motorcycle in West Jakarta. Collecting data by distributing online questionnaires using Google Forms. The analysis technique in this study is SEM using the SmartPLS 3.0 program. The results showed that brand communication and brand experience had a positive and significant effect on brand image, brand communication had a positive and insignificant effect on brand image, brand experience and brand image had a positive and significant influence on brand trust and brand loyalty, brand trust had a positive and significant effect on brand trust and brand image. positive and significant to brand loyalty.*
- (F) *Reference 53 (1993-2021)*
- (G) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) CERI HARTONO (115180189)
- (B) PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YAMAHA DI JAKARTA BARAT : *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) XVII + 88 Halaman, 33 Tabel, 10 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAGEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh dari komunikasi merek, pengalaman merek, dan citra merek, kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek Motor Yamaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan atau memiliki Motor Yamaha di Jakarta Barat. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Teknik analisis pada penelitian ini ialah SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, pengalaman merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan kesetiaan merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.
- (F) Daftar Acuan 53 acuan (1993-2021)
- (G) Rodhiah Dra., M.M.

Karya sederhana ini Saya persembahkan untuk :

Mama dan Papa yang Saya cintai.

Alm. Kakek Saya tercinta.

Nenek yang Saya kasihi.

Seluruh teman seperjuangan.

Saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktudan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Teruntuk Papa, Mama, Nenek, serta anggota keluarga saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Teruntuk adik-adik saya dan kawan-kawan saya yang selalu berjuang bersama,

menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.

8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman bimbingan saya yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 1 September 2021

Penulis,

Ceri Hartono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan Dan Manfaat	7
1. Tujuan.	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
1. <i>Brand Communication</i>	9
2. <i>Brand Experience</i>	10
3. <i>Brand Image</i>	10
4. <i>Brand Trust</i>	11
5. <i>Brand Loyalty</i>	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	12
1. <i>Brand Communication</i>	11
2. <i>Brand Experience</i>	13
3. <i>Brand Image</i>	14
4. <i>Brand Trust</i>	14
5. <i>Brand Loyalty</i>	15
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	15
1. Kaitan Antara <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	15
2. Kaitan Antara <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	16
3. Kaitan Antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Image</i>	17
4. Kaitan Antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	17
5. Kaitan Antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
6. Kaitan Antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	18
7. Kaitan Antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
8. Kaitan Antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
D. Penelitian Yang Relevan.....	21
E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel.	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen.....	31
1. <i>Brand Communication</i>	31
2. <i>Brand Experience</i>	32
3. <i>Brand Image</i>	33
4. <i>Brand Trust</i>	34
5. <i>Brand Loyalty</i>	35
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	36
1. Validitas	37
2. Reliabilitas	37
E. Analisis Data	38
1. Multikolinearitas	38
2. Koefisien Determinasi.....	38
3. <i>Predictive Relevance</i>	39
4. Analisis Hipotesis	39
5. Analisis Mediasi.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian	41

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	44
1. <i>Brand Communication</i>	44
2. <i>Brand Experience</i>	45
3. <i>Brand Image</i>	46
4. <i>Brand Trust</i>	47
5. <i>Brand Loyalty</i>	48
C. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....	49
1. Validitas	49
2. Reliabilitas	50
D. Hasil analisis Data	51
1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
3. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	53
E. Hasil Uji Hipotesis Dan Mediasi.....	53
F. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Dan Saran	67
1. Keterbatasan.....	67

2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Domestik & Ekspor Seped Motor di Indonesia 2021	1
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Industri Motor di Indonesia	2
Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Brand Communication</i>	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Experience</i>	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 3.5 Operasional Variabel <i>Brand Loyalty</i>	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Tanggap Responden Atas Pernyataan <i>Brand Communication</i>	44
Tabel 4.6 Tanggap Responden Atas Pernyataan <i>Brand Experience</i>	45
Tabel 4.7 Tanggap Responden Atas Pernyataan <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.8 Tanggap Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	47
Tabel 4.9 Tanggap Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	49

Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	50
Tabel 4.12 Hasil Reliabilitas Indikator.....	50
Tabel 4.13 Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal.....	51
Tabel 4.14 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	55
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	56
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	57
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	57
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	58
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
DAFTAR BACAAN.....	44
Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Image</i>	12
Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Trust</i>	12
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Image</i>	17
Gambar 2.4 Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Trust</i>	17
Gambar 2.5 Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	18
Gambar 2.6 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	19
Gambar 2.7 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
Gambar 2.8 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	20
Gambar 2.9 Model Penelitian	21
Gambar 2.10 Kerangka Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner.....	76
Lampiran Tanggapan Responden.....	81
Lampiran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Lampiran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Lampiran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	83
Lampiran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Lampiran Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extraced</i>	84
Lampiran Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	84
Lampiran Hasil <i>Loading Factor</i>	85
Lampiran Hasil Analisis Multikolinearitas	86
Lampiran Hasil Analisis <i>R-Square</i>	86
Lampiran Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	87
Lampiran Hasil Uji Hipotesis	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif menjadi salah satu peran penting dalam penyediaan transportasi dalam segala kegiatan distribusi, industri otomotif juga memberikan kemudahan dalam berpergian dengan waktu, biaya, dan tenaga yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan industri otomotif juga sudah sangat berkembang pesat hingga saat ini sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dari para produsen kendaraan itu sendiri.

Salah satu perkembangan industri otomotif dibidang kendaraan bermotor yaitu sepeda roda dua atau sering kita sebut dengan motor yang sering kita jumpai dijalan raya. Keunggulan yang dimiliki transportasi motor ialah dapat mengantar dengan lebih cepat, aman, nyaman, dan mudah untuk jarak tempuh di darat daripada berjalan kaki atau bersepeda. Kebutuhan manusia akan mobilitas bepergian semakin meningkat sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi yang memiliki efektifitas dan efisiensi (Romdonah., Fathoni., & Haryono, 2015).

Menurut Kompas.com(2020), Indonesia masuk dalam negara ke-3 pasar sepeda motor terbesar di Dunia dengan penjualan sepeda motor di Indonesia enam kali lipat dibandingkan penjualan mobil dalam perhitungan penjualan pertahunnya dan Indonesia menjadi negara di posisi teratas di Asia Tenggara.

Tabel 1.1
Penjualan Domestik & Ekspor Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020

AISI	Domestik	Ekspor
Total	3,660,616	700,392

Sumber : AISI (2020)

Jumlah distribusi penjualan motor domestik pada tahun 2020 adalah yang terendah, sementara penjualan ekspor meningkat menjadi yang tertinggi kedua dalam pencapaian 10 tahun terakhir. Dalam catatan itu, jumlah ekspor terus naik signifikan sejak 2015 (228.229 unit) hingga 2019 (810.433 unit). Menurut catatan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI,2020) distribusi motor domestik maupun ekspor pada triwulan pertama (Q1) 2020 cukup baik, namun menginjak bulan April distribusi turun hingga 75%, dimana terdapat perusahaan-perusahaan otomotif sepeda roda dua seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lainnya yang menjadi produsen dalam penjualan sepeda motor di Indonesia yang terkena dampaknya. Berikut ini merupakan tabel pangsa pasar industri motor di Indonesia 2016-2018.

Tabel 1.2

Pangsa Pasar industri motor di Indonesia 2016-2018

Merek Sepeda Motor	2016	2017	2018
Honda	4.380.888	4.385.888	4.759.202
Yamaha	1.394.078	1.348.211	1.456.088
Kawasaki	97.622	78.637	78.982
Suzuki	56.824	72.191	89.508
TVS	1.837	1.176	331
Total Penjualan	5.931.249	5.886.103	6.384.111

Sumber : AISI (2019)

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat seberapa besar pangsa pasar produk kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2016-2018. Peringkat pertama diduduki oleh Honda sebagai pemegang pangsa pasar dengan penjualan terbesar di Indonesia, diperingkat kedua diduduki oleh Yamaha dengan penjualan sebesar $\pm 22,8\%$ s/d $23,2\%$ dari pangsa pasar, kemudian selanjutnya ada Kawasaki dengan penjualan sebesar $\pm 12,3\%$ s/d $16,4\%$ dari pangsa pasar, kemudian Suzuki dengan penjualan sebesar $\pm 9,5\%$ s/d 14% dari pangsa pasar, dan di urutan terakhir TVS dengan penjualan sebesar $\pm 0,005\%$ s/d $0,31\%$ dari pangsa pasar.

Penjualan merupakan hal yang penting dalam perusahaan, yang tidak lepas dari peran yang sangat penting juga yaitu pelanggan. Sehingga dalam menjaga stabilitas pangsa pasar, salah satu produsen motor yaitu Yamaha harus meningkatkan kualitas mereknya. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Yamaha harus mendengarkan masukan dari para konsumen sehingga apa yang dibutuhkan konsumen dapat disediakan oleh Yamaha untuk terus menjaga dan meningkatkan penjualan Yamaha. Tujuan dari *brand communication* adalah untuk meningkatkan kesadaran dan memori pelanggan terhadap merek sehingga pelanggan akan membeli merek yang selalu di ingatnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Zehir *et al.*, 2011). Karena keterlibatan pelanggan adalah hasil psikologis dari pengalaman saat menggunakan merek yang memotivasi pelanggan untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi keterlibatan antara perilaku pelanggan dengan merek (Hussein, 2018).

Dengan demikian pelanggan Yamaha akan senang dan merasa nyaman sehingga *brand communication* dan *brand experience* dari Yamaha dapat dirasakan oleh pelanggan yang dapat menambah nilai positif terhadap *brand image* Yamaha di masyarakat dengan memperhatikan masukan dan keinginan konsumen. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Chinomona (2016), yang membahas tentang *brand communication*, *brand image* dan *brand trust* sebagai antecedent *brand loyalty* di Provinsi Gauteng Afrika Selatan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif (*SmartPLS-SEM*) dan metode sampling dari 170 responden dimana 151 responden anonim yang menghasilkan hubungan yang positif signifikan. Penelitian selanjutnya dari Winnie & Keni (2020), mendukung hasil dari penelitian terdahulu, dimana penelitian ini menghasilkan hubungan yang positif dengan membahas tentang prediksi *brand experience* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* *Global Fashion Brands: Brand trust* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian Rahmat & Marso (2020), memiliki hasil yang tidak signifikan pada variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* serta *brand image* terhadap *brand loyalty* dalam penelitiannya. Penelitian dari Pandean & Budiono (2021), juga mendukung hasil tidak positif dan tidak signifikan yang

membahasa tentang *brand image* dan *brand experience* untuk memprediksi *brand loyalty* McDonald's dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, dimana penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan teknik analisis kuantitatif, dan *cross-sectional* yang melibatkan 150 responden sebagai sampel penelitian (kuisisioner) yang menghasilkan hubungan yang tidak positif pada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Ketika *brand image* tersebut sudah tercapai, maka terbentuklah *brand trust* yang baik dari pelanggan yang kemudian dapat menjadi *brand loyalty* Yamaha. *Brand trust* mewakili peran penting sebagai mediator dalam hubungan yang dimiliki oleh *brand experience* dengan *brand loyalty* (Khan *et al.*, 2019 dalam Paredes *et al.*, 2020). Tanpa *brand image* yang positif dan kuat, akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap, pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan pada merek dan secara bersamaan menimbulkan loyalitas konsumen (Rizan, 2012 dalam Masman dkk., 2020). Dengan demikian, sangatlah penting bagi bisnis untuk mencari cara untuk mendapatkan dan mempertahankan *brand loyalty* dengan membangun kepercayaan konsumen (Pratiwi dkk., 2015). Kepercayaan adalah variabel kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang untuk menunjukkan kepuasan konsumen dengan merek tertentu (Jahangir *et al.*, 2009 dalam Pratiwi dkk., 2015). Karena nilai positif dari *brand trust* ialah pengulangan pembelian produk yang diberikan karena konsumen sudah merasa percaya terhadap merek tersebut karena kualitas yang dimiliki produk dari merek itu sendiri dan menciptakan *brand loyalty*. Semakin tingginya nilai kepercayaan terhadap suatu merek maka akan membuat kita semakin yakin untuk melakukan pembelian pada produk tersebut tanpa adanya rasa ragu (Veronica & Rodhiah, 2021).

Pada penelitian sebelumnya sudah banyak dibahas mengenai *brand communication*, *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Namun, peneliti masih ingin mengetahui keterkaitan antar variabel tersebut dimasa sekarang dengan terdapat perbedaan jumlah sampel, wilayah pengambilan sampel,

merek yang digunakan peneliti, serta penambahan variabel yang belum ada di penelitian sebelumnya. Dengan didasarkan pada kesenjangan penelitian yang diidentifikasi, maka dari itu peneliti ingin mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Communication*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Yamaha Di Jakarta Barat : *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*?
- b. Apakah *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- c. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*?
- d. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- e. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- g. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- h. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- i. Apakah *brand trust* dapat memediasi *brand communication*, *brand experience*,

brand image terhadap *brand loyalty*?

- j. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- k. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

3. Batasan Masalah

Karena luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan hanya dibatasi pada pengguna motor Yamaha di Jakarta Barat. Pemilihan dan pembatasan subjek bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *brand communication*, *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

4. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?
- b. Apakah *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?
- c. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?
- d. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?

- e. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?
- f. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?
- g. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?
- h. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?
- i. Apakah *brand trust* dapat memediasi *brand communication*, *brand experience*, *brand image* terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini ialah :

- a. Untuk mengetahui *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.
- d. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.
- e. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.

- f. Untuk mengetahui *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.
- g. Untuk mengetahui *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.
- h. Untuk mengetahui *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.
- i. Untuk mengetahui *brand trust* dapat memediasi *brand communication*, *brand experience*, *brand image* terhadap *brand loyalty* produk motor Yamaha di Jakarta Barat.

2. Manfaat

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

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan pengaruh *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Yamaha di Jakarta Barat : *brand trust* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

Agar kelak penelitian ini dapat dijadikan referensi banyak orang dalam meneliti sehingga dapat diketahui pengaruh *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Yamaha di Jakarta Barat: *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dapat dipakai sebagai acuan untuk pengambilan keputusan oleh pihak-pihak terkait dari Yamaha agar dapat lebih berinovasi dan memperhatikan masukan konsumen sehingga dapat terus bertahan dan bertumbuh dalam industri otomotif di tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and Alexander L. B. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Arenggoasih, W. (2016). Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 123–135.
- Aritonang, L. R. (1998). *Penelitian pemasaran*. UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). “*Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it.*”
- Calista, Y. (2016). Pengaruh Brand Communication Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Based Brand Equity Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Platinum Ceramics Industry Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 74–84.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.” *Journal of Marketing*, Vol. 65 No, 81–93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as

- antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
<https://doi.org/doi:10.1108/ajems-03-2013-0031>
- Delgado-Ballester, E. (2011). Development and validation of a brand trust scale. *ResearchGate.*, 3–58.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2011). *Concept and application of PLS (Partial Least Square) for empirical research*. BPFY Yogyakarta.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty

- in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.
- Nitzl, C., Roldan, J.L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. 79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). PENTINGNYA BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA RITEL FURNITUR: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264-277.
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156–164.
- Peredo Paredes, Mireya Lucía, and M. T. V. O. (2020). *Online brand experience, brand image, brand trust y customer satisfaction en relación al e-brand engagement en canales digitales de e-fashion retail*. [UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS].
https://doi.org/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655445/PeredoP_M.pdf?sequence=3
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). GAMBARAN BRAND

- COMMUNICATION BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY
PELANGGAN KOSMETIK SARIAYU DI INDONESIA. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 88–89.
- Pratiwi, D. M. (2015). The influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Putra, I. W., & Sulistyawati, E. (2019). Peran brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan brand experience, brand image, brand satisfaction, dan brand loyalty dalam pespektif four-stage loyalty model (studi terhadap mahasiswa pengguna smartphone Di TARAKAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185–202.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, and Y. S. (2012). “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.” *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3.1, 1–17.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar). In (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1).
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand

- image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.
- Salinas, E.M. and Pérez, J. M. P. (2009). “Modeling the brand extensions’ influence on brand image.” *Journal of Business Research*, 62 (1), 50–60.
- Santoso, S. A. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 13–20.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Schultz, D.C., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasar*, 12(2), 69–76.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing*.
- Sugiono. (2009). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeth.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96–119.
- Toha, J. (2016). Analisis Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.

- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235–246.
- Winnie., K. (2020). Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501–509.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Öz sahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

