

**Pengaruh *Brand Experience, Brand Image & Brand Trust*
terhadap proses *Brand Building* Toyota di Jakarta Barat
Gender sebagai moderasi**

Skripsi



UNTAR
Universitas Tarumanagara

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Universitas Tarumanagara

Disusun oleh :

Christofen Michael Darren (115180176)

Untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna
mencapai gelar sarjana Ekonomi Manajemen

Program studi S1 Manajemen

JAKARTA 2021

**Pengaruh *Brand Experience, Brand Image & Brand Trust*
terhadap proses *Brand Building* Toyota di Jakarta Barat
Gender sebagai moderasi**

Skripsi



UNTAR
Universitas Tarumanagara

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Universitas Tarumanagara

Disusun oleh :

Christofen Michael Darren (115180176)

Untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna
mencapai gelar sarjana Ekonomi Manajemen

Program studi S1 Manajemen

JAKARTA 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Christofen Michael Darren
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180176
Program Studi : SI Fakultas Ekonomi & Bisnis Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telpon : [REDACTED]
HP : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi terdapat saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2021



Christofen Michael Darren

Nama Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke Jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum masuk setelah lulus ujian dan revisi.

Halaman persetujuan

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Christofen Michael Darren
NIM : 115180176
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand experience, Brand image & Brand Trust terhadap proses Brand Building Toyota di Jakarta Barat Gender sebagai moderasi.

Jakarta, 27 November 2021

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si,



(.....)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Christofen Michael Darren
NIM : **115180176**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand experience, Brand image & Brand Trust terhadap proses Brand Building Toyota di Jakarta Barat Gender sebagai moderasi.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : FRANGKY SLAMET, SE., MM
2. Anggota Penguji : Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, SE., M.Si
TOMMY S. RUSLIM, SE., MM

Jakarta, 23 Januari 2022

Pembimbing,



(.....)

“Jika kamu tidak berjalan sekarang maka kamu harus berlari dihari esok ”

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr.Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, 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 waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan penelitian 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. ayah, ibu dan adik kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

7. Agung, Edward, Ceri yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada teman bimbingan Agung, Edward, Ceri yang turut membantu dalam penyusunan penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan penelitian 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 penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 2021

Penulis,

Christofen Michael Darren

DAFTAR ISI

Halaman persetujuan	ii
Halaman pengesahan.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan manfaat Penelitian.....	7
Manfaat	8
BAB 2	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Gambaran Umum Teori	9
2.2 Definisi konseptual Variabel.....	10
2.3 Kaitan Antar Variabel	12
2.4 Matriks Kajian Literatur.....	15

Literature Review	16
2.5 Kerangka pemikiran dan Hipotesis	20
BAB 3	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Desain penelitian	22
3.2 Populasi ,Teknik Pemilihan Sampel , ukuran sampel	22
3.3 operasional variable	23
operasional variable	23
Skala likert	26
3.4 Analisis validitas dan reliabilitas	26
BAB 4	28
ANALISIS & PEMBAHASAN.....	29
4.1DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	29
4.2. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	31
4.3. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
4.4. HASIL ANALISIS DATA.....	37
4.5.HASIL UJI HIPOTESIS.....	39
4.6. PEMBAHASAN	45
BAB 5.....	49
PENUTUP.....	49
5.1 KESIMPULAN.....	49
5.2 KETERBATASAN DAN SARAN.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel Operasional Variabel Brand Image.....	22
Tabel Operasional Variabel Brand Trust	23
Tabel Operasional Variabel Brand Attachment	23
Tabel Operasional Variabel Purchase Intention.....	24
Tabel Operasional Variabel Brand Experience.....	24
Tabel Skala Likert.....	25
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	28
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	28
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	29
Tabel hasil objek penelitian Brand Image.....	29
Tabel hasil objek penelitian Brand Trust	30
Tabel hasil objek penelitian Brand Attachment	30
Tabel hasil objek penelitian Purchase Intention.....	31
Tabel hasil objek penelitian Brand Experience.....	32
Tabel validitas konvergen	33
Tabel Validitas Diskriminan	33
Tabel Reliabilitas Indikator.....	34
Tabel Reliabilitas Konsistensi Internal	35
Tabel Analisis Multikolinieritas.....	35
Tabel Analisis Koefisien Determinasi	37
Tabel Analisis Predictive Relevance.....	37
Tabel Uji Hipotesis Pertama	38
Tabel Uji Hipotesis kedua.....	38
Tabel Uji Hipotesis ketiga.....	39
Tabel Uji Hipotesis keempat	39

Tabel Uji Hipotesis kelima.....	40
Tabel Uji Hipotesis keenam	41
Tabel Uji Hipotesis ketujuh	41
Tabel Uji Hipotesis kedelapan	42
Tabel Uji Hipotesis kesembilan.....	42
Tabel Hasil Uji Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 mobil dengan Whole sales tertinggi	5
--------------------------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 data responden	59
Lampiran 3 Hasil dari analisis <i>Average Variance Extracted</i> (validitas Konvergen).....	63
Lampiran 4 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio.....	64
Lampiran 5 Hasil analisis <i>loading factor</i>	64
Lampiran 6 Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal	64
Lampiran 7 Hasil analisis multikolinieritas	65
Lampiran 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	65
Lampiran 9 Hasil analisis <i>predictive relevance</i>	65
Lampiran10 Hasil pengujian Hipotesis.....	66

ABSTRACT

OF TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA 2021

(A). CHRISTOFEN MICHAEL DARREN (115180176)

(B). *The influence of Brand experience, Brand image & Brand Trust on Toyota's Brand Building process in West Jakarta Gender as moderation.*

(C). *XII+66 Pages, 31 Tables , 1Picture, 10 Attachment*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E). *Abstract The purpose of this study is to find out what is the effect of Brand Image on the public on the Toyota brand and Toyota Brand Image in West Jakarta and what are the factors that make people believe in the Toyota brand. Then whether Toyota can create a sense of loyalty to consumers so that consumers use products from Toyota.*

Keywords Brand Experience, Brand Image ,Brand Trust, brand attachment, purchase intention

(F). *Reference 28 (1993-2020)*

(G) *Dr.Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA 2021

(A). CHRISTOFEN MICHAEL DARREN (115180176)

(B) Pengaruh Brand experience, Brand image & Brand Trust terhadap proses Brand Building Toyota di Jakarta Barat Gender sebagai moderasi.

(C). XII+66 Halaman, 31 Tabel , 1 Gambar , 10 Lampiran

(D). MANAJEMEN PEMASARAN

(E). Abstrak Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk tahu apakah pengaruh Brand Image kepada masyarakat terhadap merek Toyota dan Brand Image Toyota di Jakarta Barat serta apa saja faktor yang membuat masyarakat menjadi percaya terhadap merek Toyota .lalu apakah Toyota bisa membuat rasa setia terhadap konsumen agar konsumen menggunakan produk dari Toyota.

Kata Kunci *Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, brand attachment, purchase intention*

(F) Referensi 28 (1993-2020)

(G) Dr.Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

pada penelitian ini membahas perihal bagaimana konsumen mengevaluasi merek dan bereaksi terhadap praktik merek. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk memvalidasi pentingnya pengalaman merek pada proses pembangunan merek dengan produk menggunakan keterlibatan tinggi serta rendah dari merek Toyota di Jakarta Barat. pada penelitian ini menggunakan memakai data dari konsumen Toyota yang tinggal di wilayah Jakarta Barat . didalam penelitian ini tanggapan responden diambil melalui survey secara online yang berbasis google form menjadi media survey tersebut.

pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi rasional serta perasaan emosional konsumen memainkan kiprah krusial pada proses pembangunan merek di antara konsumen. korelasi antara brand Image dan kepercayaan merek, yang ialah tahap awal berasal proses membentuk merek, memainkan kiprah krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan, pengalaman merek secara positif memengaruhi citra dan keterikatan merek, yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini pula memberikan wawasan tentang jalur yang berbeda dalam proses pembangunan merek untuk kategori produk keterlibatan tinggi dan rendah, menunjukkan pentingnya strategi merek yang tidak selaras untuk aneka macam kategori produk di Jakarta Barat.

Toyota merupakan sebuah pabrikan kendaraan beroda empat yang berasal dari Jepang, yang berpusat pada Toyota, Aichi. waktu ini, Toyota merupakan pabrikan Produsen kendaraan beroda empat terbesar di dunia. di samping menghasilkan kendaraan beroda empat, Toyota juga memberikan pelayanan finansial, dan juga menghasilkan robot. TMC ialah anggota berasal kelompok Toyota dan menghasilkan kendaraan beroda empat dengan merek Toyota, Lexus dan Scion, Daihatsu serta Hino, dan mempunyai sebagian kecil saham Subaru serta Isuzu. Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 menjadi divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi kendaraan beroda empat perusahaan tersebut lalu dipisahkan pada 27 Agustus

1937 untuk membangun Toyota Motor Corporation seperti waktu ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang menghasilkan 1 kendaraan beroda empat tiap 50 menit ini ternyata memakai penamaan Toyota lebih sebab penyebutannya lebih enak daripada menggunakan nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota. Toyota ialah pabrikan kendaraan beroda empat terbesar di dunia dalam unit sales serta net sales. pabrikan terbesar di Jepang ini membuat 8-8,5 juta unit kendaraan beroda empat di seluruh dunia tiap tahunnya.

Dibandingkan menggunakan industri-industri otomotif lain yang memakai nama pendirinya menjadi merek dagang mirip Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler-Benz (Gottlieb Daimler serta Karl Benz), Ford (Henry Ford), nama Toyoda tidaklah digunakan menjadi merek. sebab berangkat dari pemikiran sederhana serta visi saat itu, penyebutan Toyoda kurang enak didengar dan tak akrab dikenal sebagai akibatnya diplesetkan sebagai Toyota. Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang. laki-laki ini dikenal menjadi penemu semenjak berusia belasan tahun.

Toyoda mengabdikan hidupnya menyelidiki serta mengembangkan perakitan tekstil. pada usia 30 tahun Toyoda merampungkan mesin tenun. Ini lalu mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. di November 1926. Perusahaan / industri ini bekerjasama dengan otomotif yang merknya sudah sangat akbar dan populer dimanapun yaitu Toyota Motor corporation (TMC). brand ini telah sangat populer didunia serta khusus nya di Indonesia. Toyota motor corporation sendiri didirikan di Jepang di september 1933 menjadi divisi kendaraan beroda empat Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi kendaraan beroda empat perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk membangun Toyota Motor Corporation mirip saat ini. PT Toyota- Astra Motor diresmikan pada tanggal 2 april 1971.

Peranan TAM semula hanya menjadi importir kendaraan Toyota, tetapi setahun kemudian telah berfungsi menjadi distributor. di tanggal 31 Desember 1989. PT. Toyota-Astra Motor menjadi agen penjualan, importir serta distributor produk Toyota di indonesia. Selama lebih dari 30 tahun, PT. Toyota-Astra Motor sudah memainkan peranan krusial pada pengembangan industri otomotif di indonesia dan membuka lapangan pekerjaan termasuk pada industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor sudah mempunyai pabrik produksi seperti stamping , casting ,engine

serta assembly pada area industri Sunter, Jakarta. untuk mempertinggi .dan kemampuan produksi, di tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang memakai teknologi teranyar di Jakarta Barat. Produk yang dirancang dan ialah hasil produksi di indonesia yaitu Toyota Agya , Toyota calya,Toyota avanza / avanza veloz, Toyota rush , Toyota kijang innova , Toyota fortuner . Produk ini ialah produk yang dirancang di indonesia serta yang kini tersebar serta dijual di indonesia. tak hanya diindonesia PT.TAM juga mengeksport beberapa kendaraan keluar negeri seperti ke Filipina , Malaysia , Thailand , Vietnam , Myanmar , Amerika selatan.

sesuai penelitian sebelumnya, para peneliti berusaha memahami bagaimana konsumen mengevaluasi merek serta menanggapi banyak sekali program merek kutipan ini sesuai penelitian (Gürhan-Canli, Sarial-Abi, & Hayran, 2018). Manajemen merek strategis sudah sebagai topik krusial bagi peneliti merek serta beberapa konseptualisasi nilai merek serta bagaimana strategi merek mensugesti perilaku konsumen sudah diperiksa kutipan ini sesuai penelitian (Esch et al., 2006). Penelitian ekstensif telah mengusulkan beberapa contoh branding menggunakan memasukkan konstruksi branding yang penting serta mempelajari korelasi mereka pada pengaturan yang tidak selaras kutipan ini sesuai penelitian (Cleff, Walter, & Xie, 2018; Esch et al.,2006; Walter, Cleff, & Chu, 2013).

Secara spesifik, bagaimana konsumen mengalami merek sangat krusial untuk mengembangkan strategi pemasaran barang serta jasa kutipan ini sesuai penelitian (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek ialah penentu krusial untuk memprediksi yang akan terjadi sikap konsumen seperti kepuasan pelanggan serta loyalitas/niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Brakus dkk.(2009) memberi tanggapan bahwa dampak asal imbas pengalaman positif, pelanggan bisa sebagai bersikap loyal. Keller (1993) memberi pernyataan pengalaman mungkin sebagai dasar buat pemrosesan informasi yang lebih elaboratif dan pembuatan inferensi yang membuat asosiasi terkait merek, dan pada gilirannya, asosiasi ini bisa memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen.

syarat yang dibutuhkan supaya sebuah merek bisa bertahan pada pasar untuk waktu yang lama secara langsung terkait menggunakan kapasitas untuk mengelola pengalaman konsumen kutipan ini sesuai penelitian (Sherry, 2005). dengan demikian, sangat krusial untuk tahu bagaimana konsumen memandang pengalaman merek yang diberikan oleh merek serta bagaimana pengalaman merek mempengaruhi proses menciptakan hubungan antara konsumen serta

merek, preferensi untuk produk keterlibatan tinggi serta rendah dan melaporkan perilaku pilihan yang tidak selaras untuk produk dengan taraf keterlibatan yang tidak selaras. dengan demikian, perlu untuk menyelidiki proses pembangunan merek konsumen untuk merek produk keterlibatan rendah serta tinggi. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apa yang mendorong konsumen menciptakan korelasi dengan merek dan untuk mengevaluasi apakah pengalaman merek memainkan kiprah krusial pada proses pembangunan merek untuk kategori produk keterlibatan tinggi dan rendah ini. sebagai akibatnya sesuai latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti bahwa peneliti akan memberikan judul **“pengaruh brand experience, brand image & brand Trust terhadap proses brand Building Toyota pada Jakarta Barat Gender sebagai moderasi”** pada penelitian ini.



Gambar 1.1 10 mobil dengan Whole sales tertinggi

Penerapan insentif pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) untuk kendaraan beroda empat baru berhasil mengungkit penjualan sepanjang Maret 2021. Berdasar data campuran Industri kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan berasal pabrik ke dealer (whole sales) di Maret 2021 mencapai 84.910 unit— naik 72,6 % dibanding Februari 2021. Sedangkan penjualan berasal dealer ke konsumen (ritail sales) pada Maret 2021 mencapai 77.511 unit. angka ini tumbuh 65,1 % dibanding Februari 2021 (46.943 unit).

Relaksasi PPnBM yang digulirkan pemerintah pula berhasil mendorong penjualan secara tahunan. GAIKINDO mencatat, whole sales Maret 2021 tumbuh 10,5 % dibanding Maret 2020. Sedangkan retail sales Maret 2021 naik 28,2 % secara tahunan (yoy). Meski demikian, total kumulatif penjualan kendaraan beroda empat di kuartal pertama tahun ini masih sedikit tertekan dibanding tahun 2021 kemudian. Sepanjang 3 bulan pertama tahun ini, whole sales meraih 187.021 unit, turun 21,1 % dibanding kuartal pertama 2020. Adapun pada periode yang sama retail sales sepanjang Januari–Maret 2021 mencapai 178.450 unit. Volume ini merosot 18,7 % dibanding kuartal pertama 2020 sebesar 219.366 unit. Laporan whole sales memberikan

Toyota Avanza pulang mengisi daftar puncak kendaraan beroda empat terlaris sepanjang Maret 2021 menggunakan penjualan 7.251 unit. Avanza di tahun 2020 kemudian lengser dari puncak kendaraan beroda empat terlaris Karena disalip oleh Honda Brio. sementara itu, Brio kali ini harus puas berada di peringkat ketiga kendaraan beroda empat terlaris untuk bulan Maret dengan 6.326 unit. Posisi tersebut melekat ketat Toyota Rush (6.930 unit).

1.2 Identifikasi Masalah

Jika Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan, maka bisa timbul suatu persoalan/masalah yang didapatkan.

- 1.apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Toyota di Jakarta Barat?
- 2.apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Toyota di Jakarta barat?
- 3.apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Attachment* Toyota di Jakarta Barat?
- 4.apakah *Brand Attachment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* Toyota di Jakarta Barat?
- 5.apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* Toyota di Jakarta Barat?
- 6.apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* Toyota di Jakarta Barat?
- 7.apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attachment* Toyota di Jakarta Barat?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian serta dikala keadaan pandemi covid-19 yang masih berlangsung hingga penelitian ini berlangsung dibuat, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna / pemilik Toyota yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Serta dalam pembagian kuesioner tidak dapat diberikan secara langsung sehingga harus dibuat secara online yang berbasis pada google form.Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.

- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *brand attachment*, *purchase intention*. pelanggan pada pengguna/pemilik Toyota di Jakarta Barat

1.4 Rumusan Masalah

Jika dilihat dari latar belakang yang dijelaskan diawal,timbulah beberapa pertanyaan dalam penelitian ini

- 1.apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Toyota di Jakarta Barat?
- 2.apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Toyota di Jakarta barat?
- 3.apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Attachment* Toyota di Jakarta Barat?
- 4.apakah *Brand Attachment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* Toyota di Jakarta Barat?
- 5.apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* Toyota di Jakarta Barat?
- 6.apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* Toyota di Jakarta Barat?
- 7.apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attachment* Toyota di Jakarta Barat?

1.5 Tujuan dan manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan maksud dan bertujuan untuk

- 1.Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Toyota di Jakarta Barat.
- 2.Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Toyota di Jakarta barat.
- 3.Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Attachment* Toyota di Jakarta Barat.
- 4.Untuk mengetahui apakah *Brand Attachment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* Toyota di Jakarta Barat.
- 5.Untuk mengetahui apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* Toyota di Jakarta Barat.

6. Untuk mengetahui apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* Toyota di Jakarta Barat.

7. Untuk mengetahui apakah *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attachment* Toyota di Jakarta Barat.

Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi sebagai 2 kategori yaitu teoritis serta mudah yang akan dijelaskan sebagai berikut

a. Manfaat Teoritis

diharapkan manfaat berasal penelitian ini bisa dijadikan bahan pembelajaran / penelitian lainnya, sebagai subjek penelitian menjadi syarat kelulusan S1 dan menjadi pembuktian seberapa besar dampak *brand Experience, brand Image, brand Trust, brand attachment, purchase intention* yang dibagi sesuai gender.

b. Manfaat praktis

penelitian ini bisa dijadikan referensi PT Toyota Astra Motor (TAM) di bidang pemasaran, khususnya pada mempertahankan serta menaikkan loyalitas pelanggan Toyota. dengan adanya penelitian ini diharapkan TAM bisa menaikkan kinerjanya untuk bisa menjalin korelasi jangka panjang dengan pelanggan dan bisa bertahan pada industri otomotif. secara teori untuk pertanda *brand Experience, brand Image, brand Trust, brand attachment, purchase intention* yang dibagi sesuai gender. dan penelitian ini bisa digunakan Toyota Astra Motor menjadi ilustrasi apa saja yang mempengaruhi konsumen dan dampak yang akan terjadi dalam melakukan riset pasar dan meluncurkan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York The Free Press.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., & Aram, S.N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Belaid, S., & Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bhattacharya. C. B., and Ahearne, M. (2005). Antecedents and consequences of c-c identification expanding the role of relationship marketing. *Journal of American Psychological Association*. 90(3), pp. 574–585.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantello, L. (2009). Brand experience What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chin et al. (2010). A partial least squares latent variable model approach for measuring interaction effects results from a monte carlo simulation study and an electronic mail emotion. *Information Systems Research*, 14, pp 353-363.
- Cindy Fransisca Tingkir (2014). PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA DOI <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Davis, S.M., and Chun, R. (2006). *Coorporate reputation and competitiveness*. London Routledge.
- Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258.
- Delgado. B., dan Manuera-Aleman. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), pp. 187-196.
- Doney, P.M., dan Canon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- Ha, H.Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences in brand loyalty Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

- Iglesias, O., Singh, J.J., & Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570, 582.
- Ivanko, Billy, and Hetty Karunia Tunjungsari. "Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk "Legit"." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 2.6 (53) Retrieved from <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4908>
- Jung, L.H., & Soo, K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- 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), 9-21. doi10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1
- Low, G.S., & Lamb, C.W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-70.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H., & Salleh, S.M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust An empirical study. *Journal Pengurusan*, 50, 1-18.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269-1277.
- Santi Sanita , Aini Kusniawati , Marlina Nur Lestari. PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis) Fakultas Ekonomi Universitas Galu Retrieved from <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4908>
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
- Schmitt, B., Brakus, J.J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Sherry, J.F. (2005) Brand meaning. In A.M. Tybout and T. Calkins (eds.) *Kellogg on Branding*. Hoboken John Wiley & Sons, pp. 40–69.
- Van der Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.

Wu, Chao Sen; Chen, Tien-Tze (2019) Building brand's value Researchon brand image, personality and identification, International Journal of Management, Economicsand Social Sciences (IJMESS), ISSN 2304-1366, IJMESS International Publishers, Jersey City,NJ, Vol. 8, Iss. 4, pp. 299-318,<http://dx.doi.org/10.32327/IJMESS/8.4.2019.19>

Yessica Oscar , Keni PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (22)
DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.330>

