

Brand awareness dan brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty

Erick Karunia

Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan

Email: erickkarunia3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Brand Awareness dan Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan path analysis yang diolah dengan software IBM SPSS Statistic 23 dan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software IBM AMOS 5. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 132 orang. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5. Dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji estimasi dan uji structural model fit. Berdasarkan model structural dapat dibuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh negatif signifikan terhadap Brand Satisfaction; Brand Awareness berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Brand Trust; Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty; Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Satisfaction; Brand Experience berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Brand Trust; Brand Experience berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Brand Loyalty; Brand Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust; Brand Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty; Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

Kata kunci: Brand awareness; brand experience; brand satisfaction; brand trust; brand loyalty

Brand awareness and brand experience on brand satisfaction, brand trust and brand loyalty

Abstract

This study aims to analyze the Effect of Brand Awareness and Brand Experience on Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty on Honda Motorcycle Users in Samarinda City. This study used quantitative income using path analysis processed with IBM SPSS Statistic 23 software and Structural Equation Modeling (SEM) with IBM AMOS 5 software. This study used a sample of 132 people. The measurement scale uses the Likert Scale with a score of 1-5. In this study, validity and reliability tests were also carried out, then estimation tests and structural model fit tests were carried out. Based on the structural model, it can be proven that Brand Awareness has a significant negative effect on Brand Satisfaction; Brand Awareness has an insignificant positive effect on Brand Trust; Brand Awareness has a significant positive effect on Brand Loyalty; Brand Experience has a significant positive effect on Brand Satisfaction; Brand Experience has an insignificant positive effect on Brand Trust; Brand Experience has an insignificant negative effect on Brand Loyalty; Brand Satisfaction has a significant positive effect on Brand Trust; Brand Satisfaction has a significant positive effect on Brand Loyalty; Brand Trust has a significant positive effect on Brand Loyalty.

Keywords: Brand awareness; brand experience; brand satisfaction; brand trust; brand loyalty

PENDAHULUAN

Kesuksesan perusahaan adalah perusahaan yang dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin dan dapat mempertahankannya untuk tetap mengkonsumsi produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Semakin banyaknya konsumen yang loyal maka semakin banyak pula profit yang didapatkan oleh pihak perusahaan. Untuk mendapatkan perhatian konsumen memanglah tidak mudah, karena banyaknya produk sejenis yang dikeluarkan oleh perusahaan kompetitor. Untuk itu perlunya untuk pihak perusahaan melakukan diferensiasi produk yang dimana memiliki perbedaan antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing, baik dari segi kualitas, merek, fungsi, varian, harga, dan spesifikasi lainnya. Tentu dengan melihat perkembangan pasar, dan terus mencari tahu permintaan dan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, serta juga terus memantau perkembangan produk pesaing sejenis dan terus mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk dapat menarik minat konsumen. Karena banyaknya produk sejenis yang membuat konsumen perlu mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih kemudian dikonsumsi. Untuk itu konsumen menjadi penentu keberhasilan perusahaan, yang perlu dipertahankan dan dipenuhi segala kebutuhannya dengan baik.

Brand Loyalty adalah suatu perilaku dimana pelanggan secara berulang membeli merek produk yang sama terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. Sehingga dapat mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Bahkan pelanggan yang loyal akan meningkatkan jumlah pembelian dan enggan untuk berpaling pada merek produk kompetitor dan pelanggan yang loyal akan membeli suatu produk dengan jangka yang panjang.

Untuk itu pentingnya bagi perusahaan Honda dapat mempertahankan pelanggan yang loyal, dan mengumpulkan pelanggan yang loyal sebanyak-banyaknya dengan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yang dimana harapan melebihi ekspektasi pelanggan, dengan kata lain rasa puas terpenuhi dari pihak perusahaan terhadap sepeda motor Honda Vario. Kemudian menjadikan pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Karena pelanggan yang loyal akan merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain, membeli produk yang sama di masa yang akan datang, menyebarkan berita positif (Word of Mouth) mengenai merek Vario tersebut. Karena semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan meningkatkan profit yang diterima oleh pihak perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan yaitu menciptakan pelanggan yang loyal, sehingga penelitian ini berfokus pada kesetiaan merek dan variabel-variabel yang mempengaruhi kesetiaan merek pada sepeda motor merek Honda Vario di Kota Samarinda.

Brand Satisfaction menurut Rockwell (2008) kepuasan merek dicapai ketika pengalaman konsumen dengan merek melebihi atau memenuhi harapan mereka. Hal ini pada akhirnya menyebabkan pelanggan mempertahankan merek, yang pada dasarnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Hal ini juga berlaku pada perusahaan Honda yang bergerak dibidang transportasi untuk tetap menjaga kepuasan konsumen dengan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, baik dari segi kualitas, layanan, harga, dan spesifikasi yang ditawarkan. Sehingga dapat menciptakan persepsi bahwa merek Honda Vario dapat memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Brand Trust atau sering disebut sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan perilaku konsumen yang merasa aman dan percaya ketika menggunakan produk. Biasanya hal ini didasari oleh konsumen yang telah berpengalaman sebelumnya dalam menggunakan atau pernah membeli sepeda motor merek Honda Vario. Kemudian rasa percaya tersebut akan timbul bila informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan promosi yang diberikan, tidak ada unsur penipuan, terdapat garansi sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan merek Honda Vario dan konsumen dapat mengandalkan merek Honda satu ini.

Brand Awareness adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu” Aaker, (1991). Perusahaan perlu melakukan pengenalan merek dan menanamkan suatu merek dalam benak konsumen, yaitu perusahaan

harus melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen seperti memperkenalkan, mengingatkan, menginformasikan, mempromosikan, dan membujuk konsumen. Agar suatu informasi tersebut dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, tidak hanya dengan nama merek produk tetapi juga dapat dengan mudah mengenali karakteristik merek tersebut baik dari simbol, tanda, gambar, warna dan logo. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana suatu merek diakui oleh konsumen potensial, dan perusahaan harus dapat melekatkan merek tersebut dalam pikiran konsumen dengan hal-hal yang positif sehingga konsumen memiliki kesadaran untuk membeli sepeda motor Honda Vario di masa yang akan datang.

Brand Experience, menurut Oliver (1997:34) pengalaman merek tidak hanya berevaluasi terhadap kepuasan masa lalu tetapi juga pengaruh terhadap loyalitas konsumen di masa yang akan datang terhadap kepuasan konsumen yang membeli kembali suatu merek, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan tidak mungkin beralih ke merek lain. Pengalaman merek penting untuk diperhatikan, karena pengalaman yang buruk akan mengurangi niat membeli konsumen terhadap produk. Begitupun sebaliknya apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atas suatu merek sepeda motor tersebut tentunya akan menjadi percaya, merasa puas, dan timbul pemikiran untuk membeli produk tersebut.

Setelah penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Loyalty merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali pada produk yang sama berdasarkan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, tentu saja dengan pengalaman yang dirasakan sebelumnya dan konsumen yang loyal akan memberikan informasi yang baik terhadap produk yang telah dibelinya.

Seperti yang diketahui banyaknya masyarakat Kalimantan Timur yang menggunakan kendaraan sepeda motor roda dua dengan berbagai jenis merek yang berbeda. Berdasarkan perkembangan jumlah data pengguna kendaraan bermotor di Kalimantan Timur dari tahun 2012-2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota (Unit) di Kalimantan Timur Tahun 2012-2015

Kabupaten Kota	2012	2013	2014	2015
Paser	124.856	131.687	148.883	159.844
Kutai Barat	58.583	65.401	74.184	98.001
Kutai Kartanegara	285.595	315.414	358.137	380.379
Kutai Timur	118.079	127.407	146.399	159.279
Berau	77.789	87.134	100.042	108.276
Penajam Paser Utara	85.623	92.352	102.594	108.258
Balikpapan	437.858	465.745	507.104	533.380
Samarinda	556.463	599.833	656.756	683.420
Bontang	124.522	128.753	139.179	145.196
Jumlah Total	1.869.368	2.013.726	2.233.278	2.376.033

Tabel diatas menunjukkan data pengguna sepeda motor dari tahun 2012-2015 di Provinsi Kalimantan Timur. Pada tiap tahun mengalami kenaikan penggunaan sepeda motor dari tahun ke tahun. Pengguna sepeda motor terbanyak terdapat di Kota Samarinda dengan jumlah 683.420 pada tahun 2015 dan jumlah pengguna sepeda motor terendah terdapat pada kota Bontang dengan jumlah 145.196 pada tahun 2015. Total pengguna sepeda motor pada Tahun 2012 sebanyak 2.072.764 unit. Tahun 2013 sebanyak 2.013.764 unit. Tahun 2014 sebanyak 2.233.278 unit dan tahun 2015 sebanyak 2.376.033 unit di Kalimantan Timur. Kesimpulan dari data tabel diatas menyatakan bahwa jumlah pengguna sepeda motor terbesar terdapat pada Kota Samarinda baik dari tahun 2012-2015 di Provinsi Kalimantan Timur.

Berikut merupakan data penjualan motor pada tahun 2015-2019 yang dikeluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Data ini mengolah data wholesales (distribusi dari pabrik dealer) untuk semua merek yang tergabung sebagai anggota AISI yakni Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Tabel 2.
Penjualan motor berbagai merek di Indonesia Tahun 2015-2019

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Total
Honda	4.453.888	4.380.888	4.385.888	4.759.202	4.910.688	22.890.550
Yamaha	1.798.630	1.394.078	1.348.211	1.455.088	1.434.217	7.430.224
Suzuki	109.882	56.824	72.191	89.508	71.861	400.266
Kawasaki	115.008	97.622	78.637	78.982	69.766	440.015
Total	6.477.408	5.929.412	5.884.927	6.382.780	6.486.532	31.161.055

Sebagaimana dengan data yang dikumpulkan oleh AISI diatas menunjukkan bahwa produk sepeda motor terlaris dari tahun 2015-2019 terdapat pada merek Honda dengan jumlah total tertinggi yaitu 22.890.550 unit, dan di urutan kedua yang diduduki oleh merek Yamaha dengan total sebesar 7.430.224, kemudian di urutan ketiga oleh produk Kawasaki dengan jumlah 440.015 dan yang terakhir diduduki oleh merek Suzuki dengan jumlah total 400.266 unit sepeda motor. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa merek Honda berada diposisi teratas dibandingkan merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada waktu 5 tahun terakhir Honda mengalami kenaikan penjualan secara berturut-turut dan tetap menjadi market leader pada persaingan motor tingkat nasional. Adapun data penjualan diatas perusahaan motor berhasil menjual 31.161.055 unit motor di seluruh Indonesia.

Untuk penjualan motor Honda Vario mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, yaitu pada tahun 2016 Honda Vario berada di posisi kedua setelah Honda Beat dengan nilai 20,2%. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 Honda Vario mengalami kenaikan sebesar 1,6% yaitu dengan nilai 21,8%. Kemudian pada tahun 2018 Honda Vario mengalami kenaikan penjualan yang cukup besar yaitu dengan presentase sebesar 5,4% maka jumlah penjualan tersebut yaitu 27,2%. Namun pada tahun 2019 Honda Vario sempat mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dengan jumlah presentase sebesar 18,9%. Pada tahun 2020 penjualan Honda Vario kembali mengalami kenaikan sebesar 5,6% yaitu dengan jumlah presentase sebesar 24,5%.

Dari tabel TBI di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Honda Vario di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap tahunnya. Namun di dalam kondisi Covid-19 yang pertama kali muncul di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 hingga saat ini, pembeli Honda Vario pada tahun 2020 meningkat sebesar 5,6% yaitu dengan jumlah presentase 24,5% lebih besar dibandingkan tahun 2019.

Adapun data lainnya mengenai penjualan sepeda motor matic menurut AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) pada tahun 2018 dalam waktu 3 bulan pertama yaitu bulan Januari – Maret 2018 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.
Penjualan Sepeda Motor Matic di Indonesia
AIS I

Merek Sepeda Motor Matic	Penjualan
Beat Series	420.117 unit
Honda Vario	251.884 unit
Honda Scoopy	198.566 unit
Nmax	103.411 unit
Mio	75.010 unit
Aerox	40.183 unit
Fino	34.938 unit

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi pertama dikuasai oleh perusahaan Honda dengan merek Beat Series dengan jumlah penjualan yaitu 420.117 unit. Kemudian di posisi kedua diraih oleh Honda Vario dengan jumlah penjualan yaitu 251.884 unit dan pada posisi ketiga diduduki oleh Honda Scoopy dengan penjualan sebanyak 198.566 unit. Dengan ini dapat diketahui bahwa perusahaan Honda masih menduduki posisi teratas dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Honda lebih unggul dan berada posisi tertinggi pada tahun 2018.

Adapun daftar harga sepeda motor matic Honda pada tahun 2020 dari FIFASTRA yaitu:

Tabel 4.
Daftar Harga Motor Matic Honda Tahun 2020

TIPE MOTOR	DP (Rp)	ANGSURAN				
		12 (Rp)	18 (Rp)	24 (Rp)	29 (Rp)	35 (Rp)
<i>New Vario</i>	4,000,000	2,512,000	1,857,000	1,532,000	1,366,000	1,225,000
150 (HWY, HW3A) Rp. 26.862.000	4,250,000	2,485,000	1,838,000	1,516,000	1,352,000	1,212,000
<i>Vario</i>	4,500,000	2,459,000	1,819,000	1,500,000	1,338,000	1,199,000
<i>Techno</i> 125	4,750,000	2,433,000	1,799,000	1,484,000	1,323,000	1,187,000
CBS ISS (HZIA) Rp. 23.335.000	3,500,000	2,204,000	1,629,000	1,344,000	1,198,000	1,074,000
<i>Vario</i>	3,750,000	2,178,000	1,610,000	1,328,000	1,184,000	1,062,000
<i>Techno</i> 125	4,000,000	2,151,000	1,591,000	1,312,000	1,170,000	1,049,000
CBS (HYZA) Rp. 22.585.000	4,250,000	2,125,000	1,571,000	1,296,000	1,156,000	1,037,000
<i>All New Scoopy Series</i> (HP2B, HPDB) Rp. 21.495.000	3,500,000	2,123,000	1,570,000	1,295,000	1,155,000	1,035,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS <i>Deluxe</i> (LKA) Rp. 18.590.000	3,750,000	2,097,000	1,551,000	1,279,000	1,141,000	1,023,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	4,000,000	2,071,000	1,531,000	1,263,000	1,126,000	1,010,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	4,250,000	2,045,000	1,512,000	1,248,000	1,112,000	997,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,250,000	2,031,000	1,500,000	1,231,000	1,096,000	992,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,500,000	2,004,000	1,481,000	1,215,000	1,082,000	980,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,750,000	1,978,000	1,461,000	1,199,000	1,068,000	967,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	4,000,000	1,952,000	1,442,000	1,184,000	1,054,000	954,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,000,000	1,754,000	1,297,000	1,070,000	954,000	855,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,250,000	1,727,000	1,277,000	1,054,000	939,000	842,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,500,000	1,701,000	1,258,000	1,038,000	925,000	830,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,750,000	1,675,000	1,239,000	1,022,000	911,000	817,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,000,000	1,742,000	1,288,000	1,063,000	947,000	849,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,250,000	1,716,000	1,269,000	1,047,000	933,000	837,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,500,000	1,689,000	1,249,000	1,031,000	919,000	824,000
<i>BeAT Sporty</i> CBS ISS (LKO) Rp. 18.480.000	3,750,000	1,663,000	1,230,000	1,015,000	905,000	811,000

Dari tabel diatas menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Honda Vario cukup tinggi yaitu Rp.22 juta – Rp.26 juta dengan angsuran yang cukup tinggi dibandingkan dengan Scoopy dan Beat. Untuk All New Scoopy Series dengan harga Rp.21 juta dan motor matic Beat dengan harga kisaran >Rp. 18 juta. Walaupun posisi pertama pada TBI masih di duduki oleh Honda Beat, namun kenaikan presentasinya hanya sebesar 0,5%. Sedangkan pada Honda Vario mengalami kenaikan sebesar 5,6% di tahun 2020, walaupun sedang dalam keadaan Covid-19 dan harga yang ditawarkan cukup besar. Hal ini menimbulkan fenomena dan pertanyaan mengapa bisa terjadi peningkatan penjualan yang cukup tinggi pada Honda Vario sedangkan harga yang ditawarkan cukup besar dan angsuran yang lebih mahal dibandingkan motor matic lainnya.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memberikan data penjualan anggotanya selama periode Januari hingga Desember 2020. Dalam satu tahun terakhir AISI mencatat total penjualan (domestik dan ekspor) sebesar 4.363.408 unit, jumlah tersebut turun dibandingkan tahun 2019 sebesar 7.010.529 unit. Hal tersebut dipengaruhi Pandemi Covid-19 yang berdampak pada otomotif di Tanah Air, salah satunya pada penjualan motor yang menurun pada April terjun bebas sepanjang Mei 2020. Selama periode tersebut, Honda menjadi brand terlaris dengan total penjualan domestik sebesar 2.892.168 unit.

Thomas Wijaya selaku Marketing Director AHM mengatakan untuk skuter matic yang paling laris penjualan di pasar domestik yakni Honda Beat. Menurut Thomas Wijaya sepeda motor matic Honda Beat terjual kurang lebih 950 ribu unit terjual di pasaran. Selain itu Thomas membeberkan skutik produk Honda yang termasuk empat besar penjualannya selama tahun 2020 selain Honda Beat yaitu Scoopy, Vario dan PCX.

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data inflasi Agustus 2020 kembali menunjukkan angka deflasi. Itu artinya deflasi sudah terjadi dalam kurun waktu dua bulan berturut-turut. Tandanya, permintaan konsumsi masyarakat masih lemah, yang terlihat dari turunnya berbagai harga komoditas utama. Bahkan, pengeluaran makanan, minuman dan tembakau, serta transportasi yang biasanya menjadi penyumbang utama inflasi, kini menjadi jeblok. Inflasi yang terjadi pada bulan Agustus 2020 untuk transportasi menurun sebesar -0,02 atau sebesar 2%. Namun tidak menutup kemungkinan konsumen untuk tetap melakukan pembelian sepeda motor merek Honda Vario dengan kondisi penurunan perekonomian Indonesia saat ini yang diakibatkan oleh covid-19. Hal inilah yang menimbulkan fenomena sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sepeda motor Honda di Kota Samarinda.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada hubungan kausalitas antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik observasi dan pengamatan, penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan responden. Data kemudian dianalisis melalui beberapa uji asumsi statistik, hal ini dilakukan sebagai bahan untuk menarik sebuah kesimpulan penelitian atas hubungan variabel penelitian yang diamati.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara mewawancarai responden yang pernah menggunakan sepeda motor merek Honda Vario dengan mengetahui lebih lanjut alasan yang kuat dari mayoritas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan para pengguna sepeda motor merek Honda Vario di Kota Samarinda. Sementara jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik Cluster atau Area Proportional Random Sampling and Accidental sampling. Dari jumlah sampel yang ditentukan yakni sebanyak 132 sampel, maka penyebaran akan menggunakan pola semi proportional. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, data kuesioner dikuantitatifkan melalui skala likert 1 s/d 5 kemudian data diolah secara statistik, menggunakan SEM AMOS. Selain itu, penelitian ini menggunakan data kuantitatif seperti data penjualan produk sepeda motor per tahun yang dituangkan dalam TBI (Top Brand Indexes). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner, data kuesioner dikuantitatifkan melalui skala likert 1 s/d 5 kemudian data diolah secara statistik, menggunakan SEM AMOS. Teknik analisis data pada penelitian ini Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel eksogen dalam model regresi. Jika terdapat hubungan multikol maka posisi variabel eksogen tidak dapat dipertanggung jawabkan secara statistik (persyaratan model regresi adalah tidak adanya hubungan multikolinearitas).

Tabel 5.
Hasil Uji multikolinearitas

Variabel Eksogen	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1) → Brand Experience (X2)</i>	1,000	Tidak terjadi Multikolinearitas

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel eksogen Brand Awareness terhadap variabel eksogen Brand Experience tidak mengalami multikol karena nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga variabel eksogen didalam penelitian ini dianggap pantas sebagai variabel eksogen.

Dalam tahapan selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Beberapa indeks kesesuaian dan cut off value nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Hasil pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini dapat dibuktikan atau tidak, maka data yang telah terkumpul yang sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan kemudian dilakukan sebuah uji statistik dengan bantuan software AMOS versi 23. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur <i>Standardized</i>	C.R (<i>Critical Ratio</i>)	<i>Probability</i>	Keterangan
BA → BS	-1,472	-1,710	0,087	Tidak Signifikan
BA → BT	0,063	0,425	0,671	Tidak Signifikan
BA → BL	0,553	2,417	0,016	Signifikan
BE → BS	2,328	2,699	0,007	Signifikan
BE → BT	0,214	0,760	0,447	Tidak Signifikan
BE → BL	-0,606	-1,526	0,127	Tidak Signifikan
BS → BT	0,597	2,615	0,009	Signifikan
BS → BL	0,746	2,235	0,025	Signifikan
BT → BL	0,357	2,189	0,029	Signifikan

Setelah melakukan analisis data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis SEM dengan bantuan software AMOS versi 23. Dari tabel 5.23 menyatakan bahwa dari 9 hipotesis yang diangkat sebelumnya, hasil yang ditunjukkan adalah 5 hipotesis yang diterima yaitu Brand Awareness terhadap Brand Loyalty, Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Satisfaction terhadap Brand Trust, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty.

Adapun 4 hipotesis yang tidak diterima atau ditolak yaitu Brand Awareness terhadap Brand Satisfaction, Brand Awareness terhadap Brand Trust, Brand Experience terhadap Brand Trust dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty.

Pada penelitian ini pengaruh langsung terjadi antara variabel Brand Awareness (X1) terhadap Brand Loyalty (Y3), dan variabel Brand Experience (X2) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3), Hasil analisis pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen <i>Brand Loyalty (Y3)</i>
Variabel Eksogen <i>Brand Awareness (X1)</i>	0,553
<i>Brand Experience (X2)</i>	-0,606

Dari tabel diatas, menyatakan bahwa besar pengaruh langsung antara variabel Brand Awareness (X1) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Brand Loyalty (Y3) sebesar 0,553, dan variabel Brand Experience (X2) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Brand Loyalty (Y3) sebesar - 0,606. Jika dilihat dari segi pengaruh langsung terhadap variabel endogen Brand Loyalty (Y3), maka variabel Brand Experience (X2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Brand Loyalty (Y3) meskipun berpengaruh negative

Pada penelitian ini pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel Brand Awareness (X1) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Satisfaction (Y1), variabel Brand Experience (X2) terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction (Y1). Hasil analisis pengaruh tidak langsung antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Pengaruh tidak Langsung

Variabel Eksogen	Variabel <i>Intervening</i>	<i>Brand Satisfaction</i> (Y1) →	Pengaruh Tidak Langsung
	<i>Brand Satisfaction</i> (Y1)	<i>Brand Loyalty</i> (Y3)	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	-1,472	0,746	-1,098
<i>Brand Experience</i> (X2)	2,328		1,736

Dilihat dari tabel diatas, menyatakan bahwa besar pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel *intervening*, yaitu variabel Brand Awareness (X1) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Satisfaction (Y1) sebesar -1,098, dan variabel Brand Experience (X2) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Satisfaction (Y1) sebesar 1,736.

Pengaruh total antar variabel dalam penelitian ini merupakan pengaruh hubungan variabel secara keseluruhan. Besarnya pengaruh total didapat dari hasil penjumlahan nilai hubungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini pengaruh total terjadi antara variabel Brand Awareness (X1) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Satisfaction (Y1), variabel Brand Experience (X2) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Satisfaction (Y1). Kemudian variabel Brand Awareness (X1) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Trust (Y2), variabel Brand Experience (X2) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Trust (Y2). Adapun variabel Brand Awareness (X1) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Satisfaction (Y1) dan Brand Trust (Y2). Yang terakhir yaitu variabel Brand Experience (X2) terhadap variabel Brand Loyalty (Y3) melalui variabel Brand Satisfaction (Y1) dan Brand Trust (Y2). Hasil analisis pengaruh tidak langsung antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh Total (<i>Absolute</i>)
BA → BS → BL	0,553	-1,098	1,651
BE → BS → BL	-0,606	1,736	2,342
BA → BT → BL	0,553	0,022	0,575
BE → BT → BL	-0,606	0,076	0,682
BA → BS → BT → BL	0,553	-0,313	0,866
BE → BS → BT → BL	-0,606	0,496	1,102
JUMLAH			7.218

Dilihat dari tabel diatas, menyatakan bahwa besar pengaruh total dari variabel eksogen terhadap endogen yaitu Brand Awareness (X1), dan Brand Experience (X2) terhadap Brand Satisfaction (Y1), Brand Trust (Y2) dan Brand Loyalty (Y3) sebesar 7,218 yang diperoleh dari jumlah koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel eksogen.

Besarnya pengaruh total variabel yang tertera pada tabel sebelumnya pada bab sebelumnya yang diperoleh dari hasil penjumlahan nilai pengaruh langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty yaitu sebesar 0,553, nilai pengaruh tidak langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction sebesar 1,651. Nilai pengaruh tidak langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebesar 0,575 nilai pengaruh tidak langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust adalah sebesar 0,866.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction memiliki nilai pengaruh paling besar, yang artinya kesetiaan merek sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek melalui kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda, ketika orang sadar akan merek Honda Vario dan memiliki rasa puas terhadap produk itu maka akan berdampak pada kesetiaan merek pada sepeda motor Honda.

Brand Experience terhadap Brand Loyalty yaitu sebesar -0,606 nilai pengaruh tidak langsung Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction sebesar 2,342. Nilai pengaruh

tidak langsung Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebesar 0,682 nilai pengaruh tidak langsung Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust adalah sebesar 1,102.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction memiliki nilai pengaruh paling besar, yang artinya kesetiaan merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek melalui kepuasan pengguna pada sepeda motor Honda Vario, ketika orang berpengalaman dengan baik terhadap merek Honda Vario dan memiliki rasa puas terhadap produk itu maka akan berdampak pada kesetiaan merek pada sepeda motor Honda.

Pada penelitian ini, hasil perhitungan model dilakukan setelah melakukan uji statistik yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Brand Awareness terhadap Brand Loyalty, variabel Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, variabel Brand Satisfaction terhadap Brand Trust, variabel Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty, dan variabel Brand Trust terhadap Brand Loyalty adalah signifikan. Hubungan antar variabel Brand Awareness terhadap Brand Satisfaction, variabel Brand Awareness terhadap Brand Trust, variabel Brand Experience terhadap Brand Trust dan variabel Brand Experience terhadap Brand Loyalty adalah tidak signifikan.

Dalam penelitian ini indikator Brand Loyalty (Y3) yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Zeithaml et al. (1996) yang terdiri dari Say Positive (Y3.1), Recommend (Y3.2), Encourage Friends (Y3.3) dan Buy Future (Y3.4). Dari Tabel 5.18 yang tertera pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Brand Loyalty untuk indikator Say Positive (Y3.1) memiliki nilai loading factor sebesar 0,701 yang berarti indikator tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Loyalty karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5, yang artinya responden membicarakan hal-hal positif mengenai sepeda motor Honda Vario ke orang-orang disekitarnya sehingga dapat mencerminkan variabel Brand Loyalty.

Variabel Brand Loyalty untuk indikator Recommend (Y3.2) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,755 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Loyalty karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5, yang artinya adalah responden yang setia akan merekomendasikan merek sepeda motor Honda Vario kepada orang sekitar yang dimana indikator rekomendasi dapat mencerminkan kesetiaan responden terhadap merek Honda Vario.

Variabel Brand Loyalty untuk indikator Encourage Friends (Y3.3) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,816 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Loyalty karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Hal ini berarti responden menilai bahwa adanya dorongan atau ajakan dari orang terdekat untuk menggunakan sepeda motor merek Honda Vario.

Variabel Brand Loyalty untuk indikator Buy Future (Y3.4) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,848 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Loyalty karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Artinya adalah bahwa responden di masa yang akan datang akan membeli kembali sepeda motor merek Honda Vario. Membeli kembali merupakan cerminan dari kesetiaan konsumen pada merek sepeda motor Honda. Variabel Brand Satisfaction untuk indikator Satisfied with the Quality (Y1.1) memiliki nilai loading factor sebesar 0,849 yang berarti indikator tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Satisfaction karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5, yang artinya responden merasa puas akan kualitas yang diberikan dari sepeda motor merek Honda Vario. Kepuasan terhadap kualitas ini mencerminkan kepuasan pengguna terhadap merek sepeda motor Honda. Variabel Brand Satisfaction untuk indikator The Price is Comparable (Y1.2) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,678 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Satisfaction karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5, yang artinya adalah responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh sepeda motor merek Honda Vario sebanding dengan motor matik sejenisnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sebanding mencerminkan kepuasan pengguna pada sepeda motor merek Honda. Variabel Brand Satisfaction untuk indikator Satisfied with the Brand (Y1.3) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,847 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Satisfaction karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Hal ini berarti

responden menilai bahwa adanya rasa puas tersendiri terhadap merek sepeda motor Honda Vario, dan indikator ini berhasil mencerminkan kepuasan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda. Variabel Brand Satisfaction untuk indikator Happy (Y1.4) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,907 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Satisfaction karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Artinya adalah bahwa responden merasa senang saat memiliki sepeda motor Honda Vario, baik setelah menggunakan produk ini atau saat pertama kali membeli sepeda motor Honda Vario. Dan indikator Happy (Y1.4) dapat mencerminkan kepuasan pengguna pada merek sepeda motor Honda. Yang terakhir adapun indikator Right Decision (Y1.5) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,879 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Satisfaction karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Hal ini berarti menggunakan sepeda motor Honda Vario merupakan keputusan yang tepat.

Indikator untuk variabel Brand Trust (Y2) yang digunakan mengadopsi indikator dari Ahmed et al. (2014) yang terdiri dari Trust (Y2.1), Rely (Y2.2), Honest (Y2.3), Meet the Expectations (Y2.4) dan Safe (Y2.5). Dari Tabel yang tertera sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Brand Trust untuk indikator Trust (Y2.1) memiliki nilai loading factor sebesar 0,768 yang berarti indikator tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Trust karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5 yang artinya anggapan responden akan rasa percayanya terhadap merek sepeda motor Honda Vario baik dari segi citra, kualitas dan keandalannya. Indikator ini berhasil mencerminkan kepercayaan pengguna pada merek sepeda motor Honda. Variabel Brand Trust untuk indikator Rely (Y2.2) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,715 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Trust karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5, yang artinya adalah responden beranggapan bahwa sepeda motor Honda Vario dapat diandalkan mencerminkan kepercayaan pengguna pada sepeda motor merek Honda Vario.

Variabel Brand Trust untuk indikator Honest (Y2.3) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,770 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Trust karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Hal ini berarti responden menilai bahwa sepeda motor Honda Vario memberikan informasi yang jujur dan dapat mencerminkan kepercayaan pengguna pada sepeda motor merek Honda Vario.

Variabel Brand Trust untuk indikator Meet the Expectations (Y2.4) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,847 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Trust karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Artinya pengguna beranggapan bahwa sepeda motor Honda Vario dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pengguna. Indikator ini dapat mencerminkan kepercayaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario.

Yang terakhir adapun indikator Safe (Y2.5) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,788 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Trust karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Pengguna beranggapan bahwa menggunakan sepeda motor Honda Vario aman untuk digunakan, hal ini mencerminkan kepercayaan pengguna pada sepeda motor Honda Vario.

Indikator untuk variabel Brand Awareness (X1) yang digunakan mengadopsi indikator dari Fajariah et al. (2016) yang terdiri dari Brand Recognition (X1.1), Brand Recall (X1.2), Top of Mind (X1.3), Advertising (X1.4) dan Word of Mouth (X1.5).

Dari Tabel yang tertera sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness untuk indikator Brand Recognition (X1.1) memiliki nilai loading factor sebesar 0,537 yang berarti indikator tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Awareness karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5 yang artinya pengguna dapat mengidentifikasi sepeda motor Honda Vario berdasarkan ilmu pengetahuan yang dimilikinya baik dari penampilan atau karakteristik motor tersebut. Pengenalan merek mencerminkan kesadaran seseorang terhadap sepeda motor merek Honda. Variabel Brand Awareness untuk indikator Brand Recall (X1.2) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,514 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Awareness karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Hal ini berarti responden menilai bahwa merek yang diingat mencerminkan kesadaran pengguna pada sepeda motor merek Honda Vario.

Variabel Brand Awareness untuk indikator Top of Mind (X1.3) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,693 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Awareness karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Hal ini berarti ketika pengguna ingin membeli sepeda motor matik yang terpikirkan pertama kali adalah Honda Vario yang mencerminkan bahwa mereka sadar akan merek Honda Vario

Variabel Brand Awareness untuk indikator Advertising (X1.4) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,646 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Trust karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Artinya pengguna beranggapan bahwa iklan yang ditawarkan sepeda motor Honda Vario dapat mencerminkan kesadaran pengguna pada merek sepeda motor Honda. Yang terakhir adapun indikator Word of Mouth (X1.5) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,648 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Awareness karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Pengguna beranggapan bahwa membicarakan sepeda motor Honda Vario dari mulut ke mulut dapat mencerminkan kesadaran pengguna pada sepeda motor Honda. indikator untuk variabel Brand Experience (X2) yang digunakan mengadopsi indikator dari Schmitt (1999) yang terdiri dari To Feel (X2.1), To Act (X2.2), dan To Think (X2.3).

Dari Tabel 5.22 yang tertera pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Brand Experience untuk indikator To Feel (X2.1) memiliki nilai loading factor sebesar 0,731 yang berarti indikator tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Experience karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5 yang artinya perasaan pengguna pada sepeda motor Honda Vario dapat mencerminkan pengalaman yang dirasakan pada sepeda motor merek sepeda motor Honda Vario.

Variabel Brand Experience untuk indikator To Act (X2.1) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,671 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Experience karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Artinya tindakan mencerminkan pengalaman pengguna pada sepeda motor merek Honda Vario.

Variabel Brand Experience untuk indikator To Relate (X2.3) memiliki nilai Loading Factor sebesar 0,729 yang berarti tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabel Brand Experience karena nilai Loading Factor lebih kecil dari nilai error term yaitu 0,5. Artinya menggunakan kembali dapat mencerminkan pengalaman pengguna pada sepeda motor merek Honda.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada Bab V dan pembahasan pada Bab VI maka dapat ditarik kesimpulan penelitian yaitu sebagai berikut :

Brand Awareness berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Brand Satisfaction pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P tidak memenuhi syarat. Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila Brand Awareness meningkat maka justru akan menurunkan kepuasan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario, walaupun penurunannya tergolong tidak berarti yaitu tidak signifikan. Pada hubungan ini tidak mendukung penelitian dari Moise et al. (2018) dan Ilyas et.al (2020). Namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli diantaranya Duh & Diniso (2019), Briliana & Silaen (2018) dan Matthews et al. (2014). Menyatakan bahwa hubungan Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Satisfaction.

Brand Awareness berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Brand Trust pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P tidak memenuhi syarat yang artinya semakin meningkat kesadaran konsumen terhadap merek sepeda motor Honda Vario maka tidak cukup mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Mudzakkir& Nurfarida (2015), Hana et al. (2015), Dib & Alhaddad (2014), dan Xingyuan et al.

(2010). Namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naggar & Bendary (2017) menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Trust.

Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P telah memenuhi syarat yang artinya semakin meningkat kesadaran seseorang terhadap merek Honda Vario maka akan semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap kesetiaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alkhalaf et al. (2017), Bilgin (2018) dan Schivinski & Dabrowski (2014). Namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Im et al. (2012) dan Liu et al. (2018).

Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Satisfaction pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P telah memenuhi syarat yang artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna sepeda motor Honda Vario maka akan semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chinomona (2013), Iglesias et al. (2018) dan Hariyanto (2018) yang menyatakan bahwa hubungan Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Satisfaction. Namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Marso (2020).

Brand Experience berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Brand Trust pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P tidak memenuhi syarat yang artinya semakin meningkat pengaruh pengalaman pengguna terhadap merek sepeda motor Honda Vario maka tidak cukup mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2020), Chinomona (2013), Ramirez & Merunka (2019) dan Kang et al. (2017). Namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), Marist et al. (2014), dan Wardani & Gustia (2016). Yang menyatakan bahwa hubungan Brand Experience berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Trust.

Brand Experience berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P tidak memenuhi syarat. Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila Brand Experience meningkat maka justru akan menurunkan kesetiaan pengguna pada sepeda motor merek Honda Vario, walaupun penurunannya tergolong tidak berarti yaitu tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian dari Hussein (2018) dan Kim et al. (2015). Namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maffezzoli et al. (2014) dan Pranadita et al. (2017). Menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Loyalty.

Brand Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P telah memenuhi syarat yang artinya semakin meningkat kepuasan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario maka akan semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap kepercayaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhanga & Liu (2017), Riasma (2018), Marist et al. (2014) dan Song et al. (2012). Menyatakan bahwa Brand Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Namun tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jain et al. (2017).

Brand Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P telah memenuhi syarat yang artinya semakin meningkat kepuasan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario maka akan semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap kesetiaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2016), Solem (2016) Cifci et al. (2016) dan Bianci (2015). Menyatakan bahwa Brand Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Namun tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhanga & Liu (2017) dan Belaid & Behi (2011).

Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda. Hal ini karena CR dan nilai P telah memenuhi syarat yang artinya semakin meningkat kepercayaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario maka akan semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap kesetiaan pengguna pada merek sepeda motor Honda Vario. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laroche et al. (2012), Ardyan et al. (2016), So et al. (2014), dan Singh et al. (2012). Menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bianci (2015) dan Bianchiab et al. (2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Agustin C, & Singh, J. (2005). Curvilinear effect of consumer Loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing* , 42.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur.
- al., H. e. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International*. (6, Ed.) New Jersey.
- Alkhalwaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Bussiness and Management*, 9.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K., & Mittal, V. (2002). Relating Brand And Costomer Prespective On Marketing Management. *Journal of Service Research* 5.
- Andyeko. (2021). Honda Vario dari masa ke masa. Retrieved from <https://aselimalang.com/2019/10/30/honda-vario-dari-masa-ke-masa/>
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., & Winata. (2016, Maret). Enhancing Brand Experience Along with Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty. *JMK*, 33-44. doi:10.9744/jmk.18.1.33-44
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Award, T. B. (n.d.). Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Honda%20Vario
- B. S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationship: an empirical investigation in the utilitarian consumption Context. *Journal of Product and Brand Management*, 37-47. doi:10.1108/10610421111108003
- Baker, D. A. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann Tour*. 785-804.
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 514-523.
- Bianchi, C. (2015). Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. *Journal of Foods Products Marketing*, 442-460. doi:10.1080/10454446.2014.885859
- Bianchiab, C., Drennana, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Australian Wine Industry. *Journal of Wine Research*, 25, 91-104. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/09571264.2014.888650>

-
-
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *BMIJ*, 128-148. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6il.229>
- Boyd, H. W. (2000:4). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua ed.). Jakarta: Erlangga.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience. What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). Experiential Attributes and Consumer Judgments, in *Handbook on Brand and Experience Management*.
- Briliana, V., & Silaen, N. E. (2018). Creating Purchase Intention Through Positive Electronic WOM, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram. doi:10.4108/eai.6-12-2018.2286282
- Callarisa, L., Garcia, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Chandrasekaran, M., Rotte, K., Tax, S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 153-163.
- Chaudhuri, A., & 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*, 81-93.
- Chinomona, R. (2013, October). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4, 181-190.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 613-27.
- Cifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A Cross validation of Consumer-Based Brand Equity Models : Driving Customer Equity in Retail Brands. *Journal of Business Research*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- David, D. (2000:3). *Manajemen Agribisnis* (Buku Keempat ed.). Jakarta: Erlangga.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Jose, L., Munuera-Aleman, & M.J., Y.-G. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 35-53.
- Delgado-Ballester, E., Munera-Aleman, J. L., & Yaguen-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 35-53.
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014, October). The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *European Scientific Journal*, 10. doi:ISSN:1857-7881
- Duh, H. I., & Diniso, C. (2019). Generic Medicine Brand Knowledge Structure, Relationships and Purchase. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. doi:10.1108/IJPHM-10-2018-0054
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (IAM)*, 14.

-
-
- Ferdinand, A. (2005). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research. *J. Consum.* 343-373.
- Friedman, T. L. (2005). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farar Straus and Giroux.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, N., & Hofman, A. (2002). Brand Loyalty. Retrieved from www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-54
- Ha, H. (2004). Factors Influencing consumer perceptions of brand trust online. *The Journal of Product and Brand Management*, 329-342. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Ha, H. -Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online . *Journal of Product & Brand Management*, 329-342.
- 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*, 438-452.
- Hair, J. F. (1995:637). *Multivariate Data Analysis With Reading (Fourth ed.)*. Jakarta: Gramedia.
- Hair, J. J. (2010:661-662). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 84-93.
- Hana, S. H., Nguyenb, B., & Leec, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, 84-93. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.0100278-4319>
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 4.
- Huang, C. C. (2017). The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty : Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55, 915-934. doi:10.1108/MD-10-2015-0465
- Hussein, A. S. (2018). Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesia Casual Dining Restaurant : Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24, 119-132. Retrieved from <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Iglesiasa, O., Markoviclo, S., & Rialpc, J. (2018). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*. Retrieved from <https://doi.org/10/1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 427-438. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1080/10548408.2012.674884

-
-
- Jacoby, J., & Kyner, B. D. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing*, 10, 1-9.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2017). Examining Consumer-Brand Relationships on Social Media Platforms. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/MIP-05-2017-0088
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26, 1-22. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- KBBI. (2021, Februari 7). Retrieved from <https://kbbi.kata.web.id/pemasaran/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer Research*, 595-600.
- Kerry, S., & Hanover. (2016). *Experiential Marketing : Secrets, Strategies and Success Stories from the World's Greatest Brands*.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand Engagement and Experience in Online Services. *Journal of Services Marketing*, 34, 163-175. doi:10.1108/JSM-03-2019-0106
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 1025-1041. doi:10.1108/IJBM-07-2015-0110
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Service Marketing Quarterly*. doi:10.1080/15332969.2015.976523
- Kotler et. al. (n.d.).
- Kotler, P., & Amstrong. (2009:62). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing (14 edition ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012:30-32). *Principle of Marketing Global*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012:5). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Vol. Jilid I)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009:18). *Marketing Management 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009:5). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*. (M. Terjemahan Bob Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing*, 26-42.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effect of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices,

-
-
- Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31, 395-401.
- Lin, C. -H., & Kuo, B.-L. (2013). Escalation of Loyalty and the Decreasing Impact of Perceived Value and Satisfaction over Time. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 348-362.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2018). The Impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/JPBM-11-2018-2106
- Loudon, D., Steven, R., & Wrenn, B. (2005). *Marketing Management*. The Haworth Press, Inc.
- Maffezzolli, E. C., Semperebon, E., & Prado, P. H. (2014). Construing Loyalty Through Brand Experience : The Mediating Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Brand Management*, 446-458. doi:10.1057/bm.2014.16
- Marist, A. I., Yulianti, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57>
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An Exploration of Brand Equity Antecedents Concerning Brand Loyalty : A Cognitive, Affective, and Conative Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 9.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and Cognition-based trust as foundation for interpersonal Cooperation in Organization. *Academy of management Journal*, 24-59.
- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. Local Celebrity Endorsement and Politics. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 409-425.
- Moise, M. S., Saura, G., Seric, M., & Molina, M. E. (2018). Influence of Environmental Practices on Brand Equity, Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- MOTOR HONDA VARIO 110CC GENERASI PERTAMA. (2015, Desember). Retrieved from Unknown: <http://motorhondavario.blogspot.com/2015/12/motor-honda-vario-110cc-generasi-pertama.html>
- Mudarajad, K. (2001). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPM.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *PROCEEDING International Conference on Accounting Business & Economics*. Retrieved from ISSN2477-3155
- Muslim. (2020, Januari 20). Retrieved from Data Penjualan Motor 2019 Dari AISI Untuk Semua Merek: <https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2019/>
- Muslim. (2020, April 25). Perbedaan Honda Vario 125 dan 150 Terbaru. Retrieved from bmspeed7: <https://bmspeed7.com/perbedaan-honda-vario-125-dan-150-terbaru-2018-apa-aja-sih/>
- Naggar, R. A., & Bendary, N. (2017, November). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9.
- Oliver, R. (1997: 36). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
-

-
-
- Oliver, R. (1997:34). *Satisfaction : A behavioral prespective on the consumer*. Boston: MA : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pengetahuan, S. (2021, Februari 7). Retrieved from *Seputar Pengetahuan*: <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- Perry, A., & David, W. I. (2003). *Before the Brand : Creating the Unique : DNA of an Enduring Brand Identity*. US: McGraw-Hill.
- Pranadata, I. G., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017, Juni). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4, 217-227. Retrieved from e-ISSN: 2581-1584
- Rahmat, & Marso. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty Dalam Prespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17-24. doi:10.9744/pemasaran.14.1.17-24
- Ramirez, R. H., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effect on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*, 31, 610-645. doi:DOI 10.1108/EBR-02-2017-0039
- Riasma, D. K., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. (2018, January). The Relationship of Brand Experience and Loyalty a Study on Consumers of Hilo Brand Milk Product. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI. Retrieved from ISSN 2348 0386
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 11, 43-52.
- Robert, D. R., & David, C. B. (2010). *Hospital Marketing Management*. Canada: Simultaneously.
- Rockwel, C. (2008). *Management Review* 19. The mathematics of brand satisfaction, 75-83.
- Rockwell, C. (2008). The mathematics of brand satisfaction. *Management Review* 19, 75-83.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputido.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 31-52. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0007
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brand*. New York, NY: The Free Press.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. 541-549. doi:10.1007/s10551-012-1216-7

-
-
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3. Retrieved from <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>
- So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement Consumer Loyalty to Tourism-Brands. *Journal of Travel Research*, 1-15. doi:10.1177/00472875145410008
- Solem, B. A. (2016). Influence of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand- Customer Relationship. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 331-338. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331>
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran (Vol. Edisi ke Tujuh)*. (A. B. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (2000:4-5). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010:117). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Timur, K. D. (2016, Bovember 7). *Kepolisian Daerah Kalimantan Timur*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur: <https://kaltim.bps.go.id/statictable/2015/03/11/136/banyaknya-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-unit-tahun-2012-2015-.html>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. 262-271.
- Umar, H. (2004). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Waluyo. (2020, November 12). *Cengkareng Motor*. Retrieved from Membahas Perbedaan Varian Honda Vario Series: <https://www.hondacengkareng.com/perbedaan-honda-vario-series/>
- Wardani, D., & Gustia, R. R. (2016, Desember). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9. Retrieved from ISSN : 2089-4309
- Wikipedia. (2021, Januari 23). Retrieved from [https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran#:~:text=Pemasaran%20\(bahasa%20Inggris%3A%20marketing\),%2C%20mitra%2C%20dan%20masyarakat%20umum.&text=Proses%20dalam%20pe%20menuhan%20kebutuhan%20dan%20keinginan%20manusia%20inilah%20yang%20menjadi%20konsep%20pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran#:~:text=Pemasaran%20(bahasa%20Inggris%3A%20marketing),%2C%20mitra%2C%20dan%20masyarakat%20umum.&text=Proses%20dalam%20pe%20menuhan%20kebutuhan%20dan%20keinginan%20manusia%20inilah%20yang%20menjadi%20konsep%20pemasaran).
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. *Journal of Global Marketing*, 243-252. doi:10.1080/08911762.2010.487425
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Zhanga, Y., & Liu, F. (2017). The Formation of Brand Loyalty : A Partial Dual-Factor Explanation. *Journal of International Consumer Marketing*. doi:10.1080/08961530.2017.1303416