

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK (STUDI PADA MEREK MITSUBISHI PAJERO DI BANDAR
LAMPUNG)**

Rayhan Aliamin, Driya Wiryawan dan Dwi Asri Siti Ambarwati
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
Email: rayhanaliamin11@gmail.com, driyawiryawan@gmail.com,
dwiasrisitiambarwati@gmail.com.

*Correspondence : rayhanaliamin11@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diajukan :01-02-2023	Abstrak ditampilkan dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, jumlah 150-250 kata dan diberikan kata kunci minimal 3 dan maksimal 6. Abstrak berisi ringkasan singkat dan berisi artikel-artikel penting yang berkaitan dengan artikel, meliputi latar belakang, tujuan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan.
Diterima :01-02-2023	
Diterbitkan :24-02-2023	

Kata kunci: Pengalaman merek; Ekuitas merek; Loyalitas merek; Kesan; Daya saing.

Keywords: *Brand Experience; Brand equity; Brand loyalty; Impression; Competitiveness.*

ABSTRACT

At this time, every company is required to be able to compete competitively with other companies engaged in the same field. The development of the automotive industry in Indonesia, especially four-wheeled vehicles, has increased every year. Currently consumers are faced with the selection of various car brands. The purpose of this study was to determine the direct effect of brand experience on brand loyalty and to find out whether brand equity has a positive effect on brand loyalty. The research method used is descriptive quantitative. The sample used is non-probability sampling with a judgment sampling technique. The results of this research indicate that brand experience and brand equity affect brand loyalty of Mitsubishi Pajero cars in Bandar Lampung and the majority of Mitsubishi Pajero car owners in Bandar Lampung are 78% male and 22% female. The male dominance is due to the fact that the majority of Mitsubishi cars sold in Bandar Lampung are MPVs, namely the Mitsubishi Pajero with sporty car characteristics so that it is dominated by male consumers.



Attribution-ShareAlike 4.0 International

Pendahuluan

Persaingan industri otomotif saat ini semakin meningkat pada setiap tahunnya (Perdana 2017) . Hal ini dikarenakan meningkatnya populasi manusia, sehingga menyebabkan semakin meningkat pula permintaan konsumen terhadap suatu produk. Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk dengan minat beli mobil roda empat yang cukup tinggi (Hanif and Astuti 2018). Tingginya minat beli mobil roda empat

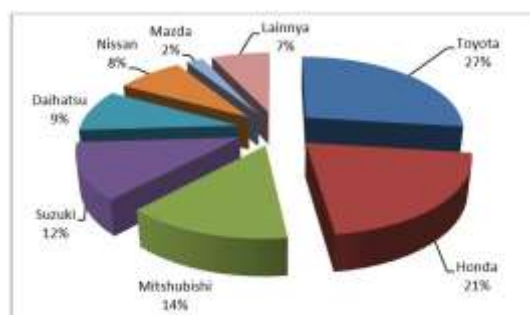
Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)

ini mengharuskan setiap perusahaan otomotif mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya. Untuk membangun daya saing, perusahaan harus membuat strategi pengembangan bisnis yang baik agar perusahaannya dapat berjalan secara optimal (Hendra Poltak, S.E. et al. 2022).

Dalam upaya untuk mengembangkan daya saing perusahaan, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain dengan mengedepankan mutu, memperhatikan kenyamanan konsumen, focus terhadap pelanggan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan membangun loyalitas konsumen diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Loyalitas dalam diri konsumen terhadap suatu merek dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas diharapkan mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen. Terbentuknya kepuasan dan kepercayaan ini akan menciptakan sebuah loyalitas kepada suatu merek.

Sebuah merek memiliki fungsi untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Kumbara 2021). Untuk konsumen, perbedaan ini berguna untuk membantu mengenal suatu produk yang akan dibeli. Sedangkan, untuk produsen perbedaan memiliki fungsi sebagai media promosi, loyalitas merek, dan pembelian kembali produk yang ditawarkan (Sri Rahayu 2021). Merek merupakan suatu hal yang bernilai

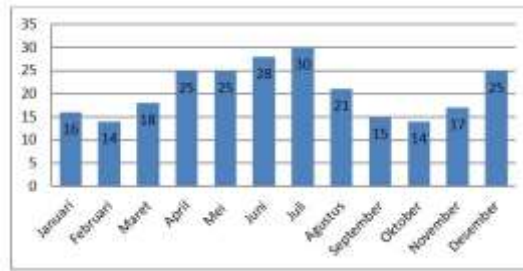
Saat ini sudah banyak perusahaan otomotif yang menghasilkan produk mobil yang beraneka ragam dan menguasai pasar, mulai dari merek Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, Mazda, dan merek lainnya. Banyaknya merek mobil ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada pemilihan merek ketika ingin membeli mobil. Perusahaan otomotif ini tersebar hampir di seluruh Indonesia dan salah satunya tersebar di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Bandar Lampung pada tahun 2021, terlihat pangsa pasar otomotif di Bandar Lampung sebagai berikut:



Gambar 1 Pangsa pasar otomotif di Bandar Lampung 2021

Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa Toyota sebagai pangsa pasar tertinggi di Bandar Lampung dengan besaran nilai 27% dan disusul oleh Honda dengan nilai 21%, dan Mitsubishi dengan nilai 14%. Mitsubishi menjadi salah satu merek yang dinilai mampu bersaing dengan merek Toyota dan Honda. Hal ini menarik untuk diteliti karena

penjualan Mitsubishi di Bandar Lampung cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya. Peningkatan ini dapat dilihat dari Gambar 2. Sebagai berikut:



Gambar 2 Penjualan mobil Pajero di Bandar Lampung

Berdasarkan Gambar 2. Diketahui bahwa penjualan mobil Pajero di Bandar Lampung mengalami peningkatan di tahun 2021. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dengan jumlah penjualan 30 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Februari dan Oktober dengan jumlah penjualan 14 unit. Penjualan yang meningkat ini mengindikasikan bahwa adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa strategi merek yang tepat akan membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek (Putri 2021). Loyalitas terbentuk dari pengalaman merek yang pernah diingat atau dimiliki oleh konsumen (Altaf et al. 2017).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Altaf pada tahun 2017 mengidentifikasi bahwa variable pengalaman merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek ini menarik untuk diterapkan dalam strategi pemasaran saat ini. Perusahaan otomotif harus menyadari bahwa pengalaman merek memiliki peran dalam mengembangkan strategi pemasaran, Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Altaf et al. 2017).

Dalam mengelola merek diperlukan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan mengenai pemilihan, penerapan, dan penggunaan merek. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai ekuitas merek atau *brand equity* (Sofiani and Colline 2018) . Praktisi pemasaran setuju bahwa ekuitas merek pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek (DP, Bayu, and Sulistyawati 2019). Kemudian, ekuitas merek ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang merek, *familiarity* dan asosiasi-asosiasi terhadap merek (Kusmawati, Nainggolan, and Cyasmoro 2019).

Altaf (2017) dalam penelitiannya mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu pengalaman merek dan ekuitas merek (Soraya 2015) . Altaf et al (2017) merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk mengukur loyalitas merek dengan menfokuskan pada faktor pengalaman merek dan ekuitas merek

Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)

dengan melihat 2 dimensi yaitu pengalaman merek (*brand experience*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Penelitian yang dilakukan oleh Rambocas et. Al (2016) menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand equity* berpengaruh terhadap respon konsumen.

Penelitian ini akan fokus terhadap konsumen pemilik mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek dan mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh pengalaman merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan model penelitian yang digunakan untuk memaparkan temuan dalam penelitian yang didukung oleh statistic penelitian berdasarkan hasil kuisisioner penelitian (Priadana and Sunarsi 2021).

Data dikumpulkan melalui kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f, serta analisis regresi linier berganda. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel (Alam and Jureid 2021).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil uji validitas

Variabel	Item	KMO	<i>Anti-image</i>	<i>factor loading</i>	Keterangan
Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) X1	X1.1	0,811	0,772	0,763	Valid
	X1.2		0,751	0,851	Valid
	X1.3		0,745	0,869	Valid
	X1.4		0,796	0,858	Valid
Ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) X2	X2.1	0,713	0,679	0,651	Valid
	X2.2		0,636	0,762	Valid
	X2.3		0,704	0,660	Valid
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Y	Y1.1	0,805	0,784	0,610	Valid
	Y1.2		0,766	0,671	Valid
	Y1.3		0,721	0,775	Valid
	Y1.4		0,774	0,535	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas terlihat bahwa nilai KMO dan *faktor loading* semua indikator lebih dari 0,5. maka disimpulkan indikator-indikator penelitian valid dan sampel bisa di teliti lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Cronbach alpha if item deleted	Keterangan
Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>) X1	X1.1	0,855	0,852	Reliabel
	X1.2		0,804	Reliabel
	X1.3		0,791	Reliabel
	X1.4		0,796	Reliabel
Ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) X2	X2.1	0,775	0,737	Reliabel
	X2.2		0,616	Reliabel
	X2.3		0,728	Reliabel
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Y	Y1.1	0,818	0,787	Reliabel
	Y1.2		0,761	Reliabel
	Y1.3		0,713	Reliabel
	Y1.4		0,811	Reliabel

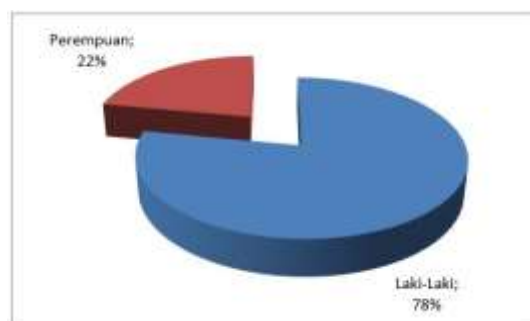
Berdasarkan Tabel 2 seluruh nilai *alpha cronbach if item deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach Alpha* hitung, maka dapat disimpulkan seluruh indikator dari penelitian dan kuesioner adalah reliabel. Kesimpulan statistik dari uji validitas dan reliabilitas adalah semua item pengukuran layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Data Deskriptif

Karakteristik Konsumen

Faktor demografi yang diukur dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, pekerjaan dan usia konsumen pada 100 sampel pelanggan pemilik mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung.

Karakteristik Berdasarkan Gender



Gambar 3 Gender pemilik mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung

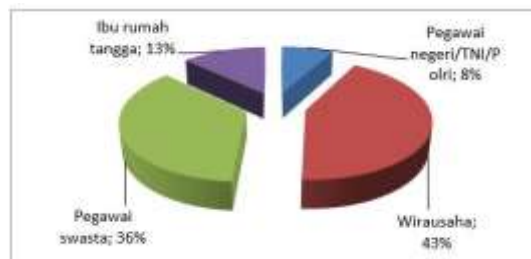
Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek
(Studi Pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)

Karakteristik Berdasarkan Usia



Gabmar 4 Usia pemilik mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung

Karakteristik Berdasarkan Profesi



Gambar 5 Profesi pemilik mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Merek (X1)

Tabel 3 Distribusi frekuensi variabel pengalaman merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban (%)					Mean	Median	Modus
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap mobil Mitsubishi Pajero	0	8	22	47	23	3,85	4,00	4,00
2	Mobil Mitsubishi Pajero memberikan keamanan terhadap kendaraan dan saat berkendara	0	3	27	43	27	3,94	4,00	4,00
3	Saya menggunakan mobil Mitsubishi Pajero selama 3 tahun atau lebih	0	4	24	52	20	3,88	4,00	4,00
4	Logo mobil Mitsubishi Pajero menarik	0	4	18	59	19	3,93	4,00	4,00

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa bahwa pengalaman konsumen akan merek Mitsubishi Pajero sangat baik karena rata-rata konsumen memilih menyatakan setuju dan sangat setuju. Pengalaman konsumen yang baik terhadap merek Mitsubishi pajero diperkuat dari jawaban atas indikator saya memiliki pengalaman yang baik

terhadap mobil Mitsubishi dijawab setuju dan sangat setuju oleh sebagian besar konsumen. Hal lain yang memperkuat pendapat ini adalah jawaban pada indikator saya menggunakan mobil Mitsubishi Pajero selama 3 tahun atau lebih dijawab setuju dan sangat setuju oleh 72% konsumen. Namun demikian masih terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa mobil Mitsubishi Pajero belum sepenuhnya memberikan keamanan terhadap kendaraan yang dimiliki konsumen dan saat berkendara.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek (X2)

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek (X2)

No	Pernyataan	Jawaban (%)					Mean	Median	Modus
		STS	TS	N	S	SS			
1	Mobil Mitsubishi Pajero memiliki manfaat yang berbeda dengan merek mobil lain.	0	7	22	63	8	3,72	4,00	4,00
2	Mobil Mitsubishi Pajero memiliki citra yang baik.	0	3	24	51	22	3,92	4,00	4,00
3	Saya dapat mengenali logo mobil Mitsubishi Pajero dengan cepat	0	7	14	56	23	3,95	4,00	4,00

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa pernyataan mengenai Mobil Mitsubishi Pajero memiliki manfaat yang berbeda dengan merek mobil lain dijawab setuju dan sangat setuju oleh 71% responden kuesioner. Sebagian besar konsumen menyatakan Mobil Mitsubishi pajero memiliki manfaat yang berbeda dengan mobil lainnya. Pernyataan terkait citra mobil Pajero juga dijawab setuju oleh sebagian besar responden.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 5 Distribusi frekuensi variable loyalitas

No	Pernyataan	Jawaban (%)					Mean	Median	Modus
		STS	TS	N	S	SS			
1	Mobil Mitsubishi Pajero merupakan merek pilihan pertama saya	0	7	15	58	20	3,91	4,00	4,00
2	Saya loyal pada Mobil Mitsubishi Pajero meskipun pesaing menawarkan produk dengan spesifikasi yang sama.	0	3	15	58	24	4,03	4,00	4,00
3	Mobil Mitsubishi Pajero adalah pilihan pertama pemilihan produk dimasa datang	0	6	17	54	23	3,94	4,00	4,00

Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek
(Studi Pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)

4	Saya bersedia memberikan komentar positif kepada teman dan keluarga tentang mobil Mitsubishi Pajero	0	1	14	55	30	4,14	4,00	4,00
---	---	---	---	----	----	----	------	------	------

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa Mobil Mitsubishi Pajero merupakan merek pilihan pertama saya dijawab setuju dan sangat setuju sebanyak 84%. Pernyataan kedua yaitu saya loyal pada Mobil Mitsubishi Pajero meskipun pesaing menawarkan produk dengan spesifikasi yang sama, konsumen menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 82%. Pernyataan ketiga menyatakan bahwa bersedia memberikan komentar positif kepada teman dan keluarga tentang Mobil Mitsubishi Pajero dijawab setuju dan sangat setuju oleh 77% konsumen.

Analisis Data Kuantitatif

Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.540	.901		3.927	.000
x1	.524	.082	.576	6.373	.000
x2	.372	.115	.292	3.236	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa pengalaman merek (X1) memiliki nilai sebesar 0.524, dan ekuitas merek (X2) sebesar 0.372 berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Dari persamaan rumus regresi linear berganda tersebut diperoleh:

$$Y = 3.540 + 0,576 X_1 + 0.292 X_2 + et$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3.540. hal ini menunjukkan bahwa nilai konstan, dimana jika variabel pengalaman merek (X1) dan ekuitas merek (X2) adalah nol (0), maka loyalitas merek Mitsubishi Pajero (Y) adalah 1.825 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengalaman merek (β_1) sebesar 0.524. hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan pengalaman merek (X1) sebesar 1

satuan, maka loyalitas merek Mitsubishi Pajero (Y) akan meningkat sebesar 0.524 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek (β_2) sebesar 0.372 hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan ekuitas merek (X2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas merek Mitsubishi Pajero (Y) akan meningkat sebesar 0.372 satuan.

Tabel 7 Hasil perhitungan R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	1.38761

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek dan ekuitas merek secara bersama-sama mampu mempengaruhi loyalitas konsumen mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung sebesar 67,6% sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera konsumen dan faktor pesaing lain yang tidak dihitung pada penelitian ini. Hal ini diketahui dari nilai probabilitas signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen. Pengujian statistik uji t pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas)

Hasil uji t dapat dilihat pada table berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.540	.901		3.927	.000
x1	.524	.082	.576	6.373	.000
x2	.372	.115	.292	3.236	.002

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah (Lampiran 6)

Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek
(Studi Pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)

Pernyataan hipotesis

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y.

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Penjelasan hasil uji hipotesis berdasarkan Tabel 4.8 sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis H1 (Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Secara statistik artinya jika pengalaman merek bertambah satu satuan akan meningkatkan loyalitas merek sebanyak 0,576 satuan dan asumsi variabel bebas lainnya tetap
2. Hasil pengujian hipotesis H2 (Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Secara statistik artinya jika ekuitas merek bertambah satu satuan akan meningkatkan loyalitas merek sebanyak 0,292 satuan dan variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan Tabel 4.8 maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

$$Y = 3.540 + 0,576 X_1 + 0.292 X_2 + et$$

Keterangan :

Y : Loyalitas

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi pengalaman merek

X1 : Pengalaman merek

β_2 : koefisien regresi ekuitas merek

X2 : Ekuitas merek

et : error term

Uji F

Tabel 9 Hasil perhitungan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.190	2	194.595	101.064	.000 ^b
	Residual	186.770	97	1.925		
	Total	575.960	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Pernyataan Hipotesis:

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Berdasarkan hasil uji-f menunjukkan hasil F hitung sebesar 101.064 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α sebesar 5% atau 0.05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang menyatakan secara simultan variabel pengalaman merek (X1) dan ekuitas merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek mobil Mitsubishi Pajero.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis pertama (H1) yaitu pengalaman merek berpengaruh terhadap Loyalitas merek mobil Mitsubishi Pajero menunjukkan bahwa pengalaman konsumen akan merek Mitsubishi Pajero sangat baik karena rata-rata konsumen memilih menyatakan setuju dan sangat setuju. Implikasi dari jawaban ini adalah konsumen yang memiliki mobil Mitsubishi Pajero terlebih dahulu memiliki pengalaman merek yang baik.

Pengalaman merek ini diartikan konsumen pernah memiliki mobil dengan merek Mitsubishi pajero sebelumnya, sehingga konsumen memiliki informasi awal untuk mengevaluasi pendapatnya terhadap indikator-indikator pengalaman merek. Pengalaman konsumen yang baik terhadap merek Mitsubishi pajero diperkuat dari jawaban atas indikator saya memiliki pengalaman yang baik terhadap mobil Mitsubishi dijawab setuju dan sangat setuju oleh sebagian besar konsumen Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek akan mampu menciptakan loyalitas merek yang semakin meningkat pada konsumen. Semakin baik pengalaman merek konsumen terhadap merek Mitsubishi Pajero maka loyalitas konsumen kepada merek tersebut akan semakin meningkat.

Mayoritas konsumen akan sangat mendukung dan menyukai sebuah merek yang mereka sudah pernah rasakan atau gunakan dan dirasa sesuai dengan apa yang ada di harapan/impian mereka atas merek tersebut. Karena mayoritas konsumen akan sangat mendukung dan menyukai sebuah merek yang mereka sudah pernah rasakan atau gunakan dan dirasa sesuai dengan apa yang ada di harapan/impian mereka atas merek tersebut.

Selanjutnya dapat dibuktikan bahwa pengalaman merek dapat menjadi awal yang baik untuk pembelajaran pada keterikatan antara konsumen dan merek sehingga akhirnya konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut. Strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengalaman merek dapat membangun ikatan yang kuat dengan konsumen untuk mencapai loyalitas mereka. pengalaman merek juga terbukti memiliki efek langsung positif pada kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam konteks kendaraan ataupun produk lainnya (Prayoga and Pohan 2022) . Sama halnya dalam kasus produk kendaraan Mitsubishi Pajero, dapat disimpulkan bahwa membangun pengalaman merek yang menyenangkan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen atas produk Mitsubishi Pajero.

Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)

Hipotesis kedua (H2) yaitu ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Strategi pada ekuitas merek merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas merek dari pelanggan karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka loyalitas merek yang tercipta akan tinggi dan positif.

Ekuitas merek memiliki 4 dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesan kualitas (*perceived quality*) (Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi 2016) . Umumnya, perusahaan menggunakan keempat dimensi tersebut untuk membangun loyalitas konsumen ketika sebuah merek memiliki ekuitas yang kuat dan positif maka merek tersebut akan memiliki loyalitas merek yang baik.

Pernyataan pertama tentang Mobil Mitsubishi Pajero memiliki manfaat yang berbeda dengan merek mobil lain dijawab setuju dan sangat setuju oleh 71% responden kuesioner. Implikasi dari pernyataan ini adalah konsumen Mobil Mitsubishi Pajero memiliki pengalaman dengan membandingkan memakai mobil selain Mitsubishi Pajero dengan pemakaian mobil Mitsubishi pajero.

Mayoritas konsumen mobil Mitsubishi Pajero menyatakan Mobil Mitsubishi pajero memiliki manfaat yang berbeda dengan mobil lainnya. Sedangkan untuk mengatasi responden konsumen Mitsubishi Pajero yang memilih tidak setuju dengan pernyataan Mobil Mitsubishi Pajero memiliki manfaat yang berbeda dengan merek mobil lain sebaiknya perusahaan harus memunculkan ide-ide dan inovasi baru yang dapat diaplikasikan pada mobil Mitsubishi Pajero agar konsumen dapat menemukan ketertarikan dan perbedaan yang lebih positif serta ekuitas merek yang lebih baik pada mobil Mitsubishi Pajero.

Pandangan konsumen yang mendapatkan manfaat akan membawa citra yang positif terhadap mobil tersebut. Citra yang positif ini penting bagi sebuah merek karena akan berimplikasi pada keinginan konsumen untuk memilikinya atau melakukan pembelian ulang setelah mengevaluasi merek. (Kotler dan Keller 2014;334). Pada akhirnya citra yang positif juga akan membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek (Altaf *et al* (2017).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dapat diterima. Implikasi diterimanya hipotesis ini adalah pengalaman merek merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh Mitsubishi Pajero jika ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dapat diterima. Artinya Mitsubishi Pajero harus memperhatikan dan meningkatkan faktor ekuitas merek agar loyalitas konsumennya terus meningkat.

Daftar Pustaka

- Alam, Anjur Perkasa, and Jureid. 2021. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan." *Jurnal Islamic Circle* 2(1).
- Altaf, Mohsin Naveed Iqbal, Sany Sanuri Mohd.Mokhtar, and Maqbool Hussain Sial. 2017. "Managing Consumer-Based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking." *Journal of Product & Brand Management* 20(3):190–204.
- DP, Ida Bagus Bayu, and Eka Sulistyawati. 2019. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference." *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(5).
- Hanif, Muhammad, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2018. "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 7(4):539–50.
- Hendra Poltak, S.E., M. S. A., M. M. Iljasmadi, S.E., M. M. Dr. Hafipah, and S. E. Acai Sudirman. 2022. *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Kumbara, Vicky Brama. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5):604–30.
- Kusmawati, Y., B. M. Nainggolan, and V. Cyasmoro. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara." *EDUTURISMA* 3(2).
- Muzaqqi, Aim, Achmad Fauzi, and Imam Suyadi. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah*
- Perdana, Dadi Akhmad. 2017. "Kepuasan Pelanggan Sebagai Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Industri Otomotif." *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 3(6).
- Prayoga, Yudi, and Muhammad Yasir Arafat Pohan. 2022. "Electronic Word of Mouth (EWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7(1):283–89.
- Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, Indah Utami. 2021. "Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Soka Cipta Niaga." *Doctoral Dissertation, FISIP UNPAS*.
- Sofiani, Silviana, and Fredella Colline. 2018. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana)." *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Soraya, Iin. 2015. "Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel." *Jurnal Komunikasi* 6(2).
- Sri Rahayu, S. E. 2021. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.