

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang)

Pascal Bohdan Gumilang¹, Sari Listyorini², Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: pascalbohdan23@gmail.com

Abstract: *Yamaha Mio is one of the most popular products from Yamaha by the public. Based on a survey of top brands regarding the best product in its class (motor matic), Yamaha Mio is still inferior to its competitors, namely Honda Beat and Honda Vario. The consumer experience of Yamaha Mio is still not good compared to its competitors' products such as the lights are not bright enough, the gasoline is a little wasteful, and the suspension slams hard. So looking at the problems above, this study aims to determine the effect of perceived quality and brand experience on purchasing decisions. The type of research is explanatory research with sample are 100 respondents who have purchased a Yamaha Mio at Yamaha Flagshipshop Semarang during the last 3 years. Using a non-probabilty sampling technique, namely purposive sampling. In this study to prove the influence between variables using various tests such as validity tests, reliability tests, correlation coefficients, coefficients of determination, simple and multiple regression analysis and significant tests, namely the t test and F test. In processing the data in this study using the help of SPSS software version 26 with the results that there is a positive and significant influence on the perceived quality and brand experience variables on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Experience, Perceived Quality, Purchase Decision*

Abstraksi: Yamaha Mio merupakan salah produk dari Yamaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Namun, berdasarkan survei *top brand* mengenai produk terbaik dikelasnya (motor matic), Yamaha Mio masih kalah dengan kompetitornya yaitu Honda Beat dan Honda Vario. Pengalaman konsumen kurang baik dibuktikan dengan beberapa keluhan konsumen mengenai kualitas dari Yamaha Mio seperti lampu yang kurang terang, bensin yang boros, dan bantingan suspensi yang keras. Padahal *perceived quality* dapat tercapai apabila produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Maka melihat permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian Yamaha Mio di Yamaha Flagshipshop Kota Semarang selama 3 tahun terakhir dengan menggunakan teknik *nonprobabilty sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan uji seperti uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan berganda serta uji signifikan yaitu uji t dan uji F. Dalam mengolah data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 26 dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived quality* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Experience, Keputusan Pembelian, Perceived Quality*

Pendahuluan

Pada era yang semakin maju dan berkembang saat ini, manusia dituntut untuk dapat melakukan segala aktivitasnya dengan efektif dan efisien, termasuk dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Salah satu penunjang agar terciptanya mobilitas yang efektif dan efisien tersebut yaitu dengan penggunaan sarana transportasi. Sarana transportasi merupakan bagian yang penting bagi kehidupan manusia untuk melakukan segala aktivitasnya sehari-hari. Di Indonesia terdapat berbagai jenis sarana transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat dalam beraktivitas, di antaranya yaitu sepeda motor, mobil penumpang, mobil bis, mobil barang dan yang lainnya. Dalam perkembangannya, penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2018-2021:

Tabel 1. Jumlah Kendaraan bermotor di Indonesia Tahun 2018-2021

Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenit (Unit)			
	2018	2019	2020	2021
Sepeda Motor	100.200.245	106.657.952	112.771.136	115.290.000
Mobil Penumpang	13.968.202	14.830.698	15.592.419	15.800.000
Mobil Bis	213.359	222.872	231.569	233.420
Mobil Barang	4.540.902	222.872	5.021.888	5.001.000
Jumlah	118.922.708	126.508.776	133.617.012	136.324.420

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun penggunaan sepeda motor menjadi sarana transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa dewasa ini terdapat lebih dari 77 perusahaan baik assembling, manufaktur, dan importir sepeda motor di Indonesia yang namanya sudah terdaftar di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Desperindag). Dari 77 perusahaan tersebut, di antaranya terdapat 6 perusahaan yang terdaftar di AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzukui, Kawasaki, Kanzen, dan TVS serta 71 perusahaan lainnya diluar keanggotaan AISI.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat, perusahaan dengan merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang jelas, bernilai, dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membantu keberhasilan strategi perusahaan. Merek bukan hanya sebatas simbol, nama, atau gambar yang tidak memiliki arti. Namun lebih dari itu, suatu merek berfungsi untuk mendefinisikan produk atau layanan dari seseorang atau sekelompok penyedia dan membedakannya dari produk serupa di penyedia lain. Jika suatu perusahaan mampu menciptakan merek yang kuat maka konsumen dapat dengan mudah mengingat atau mengetahui merek tersebut melalui pendekatan pemasaran yang tepat, maka dapat disimpulkan jika perusahaan mampu mengembangkan mereknya dengan baik. Konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan merek akan melalui beberapa tahapan-tahapan yang diawali dari *unware* yaitu kondisi dimana konsumen belum sadar akan tinggi rendahnya persepsi kualitas dan persepsi nilai yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga konsumen pada tahap ini akan terlebih dahulu melakukan peninjauan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan jika merek dapat menimbulkan nilai tambah bagi konsumennya yang disebut sebagai merek yang memiliki ekuitas merk (Astuti & Cahyadi, 2007).

Salah satu elemen dari ekuitas merek yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas). *Perceived quality* menurut Aaker (2008) merupakan anggapan atau pandangan dari konsumen terhadap kapasitas dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk diantara alternatif-alternatif yang tersedia. Dewasa ini perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna mendapatkan nilai lebih dimata konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya dan dapat mencapai target penjualannya. Namun selain kualitas produk, perusahaan wajib menciptakan suatu persepsi yang positif dimata konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya sehingga akan menumbuhkan minat yang tinggi untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Persepsi dapat terbentuk melalui informasi yang diberikan oleh produk terhadap konsumen. Menurut Assael (2001) sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu faktor psikologi. Faktor psikologi konsumen dapat terbentuk melalui persepsi yang ditimbulkan terhadap produk atau barang tersebut. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk mengatur, memilih, dan mengintrepetasikan informasi yang diperoleh melalui proses penginderaan seperti pendengaran, perasaan, penglihatan, dan sentuhan yang dapat menghasilkan suatu arti atau makna (L. Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi konsumen terhadap kualitas yang

dimiliki oleh produk dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk (Build dkk,2013). Menurut Durianto (2004) jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan tinggi. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang negatif, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut akan rendah. Penilaian atau persepsi kualitas terhadap suatu produk memiliki 7 indikator yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *service ability*, dan hasil (Aaker, 1997). Apabila suatu produk dapat memenuhi ke 7 indikator *perceived quality* tersebut dapat disimpulkan jika produk tersebut merupakan produk yang berkualitas.

Suatu perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada pengembangan persepsi kualitas dari konsumen saja. Hal tersebut disebabkan oleh karena terdapat faktor lain yang mampu mendorong seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produknya, diantaranya yaitu pengalaman merek (*brand experience*). Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan setiap tanggapan, kesan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek baik secara langsung ataupun tidak langsung (Brakus et al., 2009). Menurut Durianto (2004) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek atau produk dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian.

Salah satu produsen otomotif terkemuka di Indonesia yang khusus untuk memproduksi sepeda motor yaitu PT. Yamaha Industri Motor Manufacturing (YIMM). Yamaha menjadi perusahaan otomotif di Indonesia dengan produk yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Yamaha telah banyak mendirikan dealer resminya hampir diseluruh kota-kota di Indonesia. Salah satu dealer Yamaha yang berada di Kota Semarang yaitu dealer Yamaha Flagship Shop (FSS) Semarang. Dealer ini terletak di Jalan Pemuda No 83-85 Kota Semarang. Yamaha FSS Semarang merupakan dealer percontohan di Jawa Tengah. Dealer percontohan merupakan dealer yang dijadikan sebagai pedoman baik dalam hal penjualan, pelayanan, maupun fasilitas oleh dealer-dealer cabang disekitarnya.

Salah satu produk andalan yamaha dikelas matic yaitu Yamaha Mio. Motor jenis matic yang diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2003 ini memiliki desain unik, simple dan stylish sehingga dianggap sebagai keunggulan tersendiri dari motor skutik ini. Yamaha mio sempat menjadi market leader dikelas motor matic. Hal ini dibuktikan pada tahun 2016-2017 Yamaha Mio berhasil menjadi menjadi pemuncak Top Brand dikelas motor Matic mengalahkan produk-produk dari kompetitornya termasuk Honda sebagai kompetitor utamanya. Namun dalam beberapa tahun terakhir tepatnya tahun 2018-2020 Yamaha Mio turun hingga ke posisi 3 dibawah Honda Beat dan Honda Vario sebagai Top Brand sepeda motor dikelas motor matic. Fenomena ini menunjukkan persepsi atau anggapan yang muncul dibenak mayoritas konsumen di Indonesia bahwa produk dari Honda yaitu Honda Beat dan Vario dalam beberapa tahun terakhir memiliki kualitas yang lebih unggul ketimbang Yamaha Mio. Indikator penilaian dalam Top Brand Index (TBI) yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Salah satu cara untuk mencapai nilai yang tinggi dalam ke 3 indikator tersebut yaitu dengan membangun *brand experience* yang berkesan bagi calon konsumennya.

Yamaha FSS Semarang menjual berbagai jenis merek Yamaha Mio seperti Yamaha Mio M3 Yamaha Mio S dan Yamaha Mio Z. Tabel 2 menunjukkan data penjualan motor Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang dari 2017-2021.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa penjualan motor Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang dalam 5 tahun terakhir tepatnya pada tahun 2017-2021 selalu mengalami penurunan penjualan. Sebagai dealer percontohan sudah sepatutnya jika Yamaha FSS Semarang menjadi contoh bagi dealer-dealer cabangnya terutama dalam hal tingkat penjualannya. Namun, pada kenyataannya tingkat penjualan Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang selama 5 tahun terakhir mengalami tren penurunan penjualan.

Tabel 2. Data Penjualan Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang Tahun 2017-2021

Tahun	Merek	Jumlah Penjualan	Total Penjualan
2017	Mio M3	196	319
	Mio Z	123	
Persentase Pertumbuhan Penjualan		(-) 33,2%	
2018	Mio M3	103	213
	Mio Z	98	
	Mio S	12	
Persentase Pertumbuhan Penjualan (2018-2019)		(-) 41,3%	
2019	Mio M3	73	1252
	Mio S	30	
	Mio Z	21	
Persentase Pertumbuhan Penjualan (2019-2020)		(-) 43,2%	
2020	Mio M3	42	71
	Mio S	20	
	Mio Z	9	
Persentase Pertumbuhan Penjualan (2020-2021)		(-) 26,8%	
2021	Mio M3	5	52
	Mio S3	17	

Sumber: Yamaha FSS Semarang (2020)

Tren menurunnya tingkat penjualan Yamaha Mio dalam beberapa tahun terakhir dapat diakibatkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang yaitu persepsi kualitas. Menurut Durianto (2004) persepsi seseorang terhadap kualitas yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas berhubungan erat dengan harapan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Durianto memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barrigusti (2020) yang menunjukkan jika variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain persepsi kualitas, faktor berikutnya yang memungkinkan menjadi penyebab menurunnya tingkat penjualan Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang yaitu *brand experience*. *Brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Brakus et al (2009) Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyohardi (2016) yang membuktikan jika pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Nyohardi tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chanaya dan Sahetapy (2020) yang menunjukkan jika *brand experience* mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika persepsi kualitas dan pengalaman merek dari konsumen memiliki kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi menurunnya tingkat penjualan yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang.

Yamaha Mio merupakan motor yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Motor jenis matic ini merupakan pioner motor matic di Indonesia. Website www.oto.com menunjukkan beberapa data ulasan review konsumen terhadap performa, fitur, dan permasalahan dari beberapa produk Yamaha Mio series. Berikut data ulasan dan review Yamaha Mio di website www.oto.com:

Tabel 3. Data rating Yamaha Mio Series

No	Jenis	Rating
1.	MIO S	4,7/5
2.	MIO M3 125	4,7/5
3.	MIO Z	4,7/5

Sumber: OTO (2021)

Data pada Tabel 3 menunjukkan jika Yamaha Mio S mendapatkan rating 4.7/5. Ulasan yang terakhir dilihat pada tahun 2021 itu diulas oleh 93 reviewer yang terdiri dari 87 orang merasa puas terhadap performa dan kualitas Yamaha Mio S, 8 orang memberikan penilaian biasa saja dan 1 orang mengatakan tidak puas. Sedangkan Yamaha Mio M3 125 mendapatkan rating 4.7/5 yang terdiri dari 112 orang merasa puas, 5 orang mengatakan biasa saja, dan 3 orang mengatakan tidak puas. Kemudian yang terakhir, Yamaha Mio Z mendapatkan rating 4.7/5 yang terdiri dari 54 orang merasa puas, 3 orang merasa biasa saja dan 1 orang mengatakan tidak puas. Berdasarkan hasil ulasan ke 3 jenis motor Yamaha Mio series tersebut menunjukan jika persepsi konsumen terhadap kualitas dan fitur Yamaha Mio series cukup baik meskipun masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas dari Yamaha Mio series. Beberapa konsumen tersebut mengeluhkan performa dan fitur dari Yamaha Mio diantaranya seperti lampu yang kurang terang, bensin yang sedikit boros, dan bantingan suspensi yang keras. Padahal perceived quality dapat tercapai apabila produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Atas dasar itulah penting bagi Yamaha untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki oleh Yamaha Mio. Sebab, berdasarkan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu (2014) yang berjudul pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian the body shop membuktikan jika persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop Kota Semarang? (2) Bagaimana pengaruh brand experience terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop Kota Semarang? (3) Bagaimana pengaruh perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop Kota Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen memiliki pengertian yaitu suatu individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, menggunakan, dan, menempatkan jasa, barang, pengalaman atau ide dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai diantara kedua belah pihak.

Perceived Quality

Perceived Quality merupakan anggapan atau persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk serta berkaitan dengan keinginan dan harapan dari konsumen terhadap produk (D. Aaker, 2003). Menurut (D. A. Aaker, 1997) *Perceived Quality* dapat diukur dengan 7 indikator diantaranya yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), kesesuaian dengan spesifikasi, *reliability* (keandalan), *durability* (ketahanan), *serviceability* (pelayanan), dan hasil akhir.

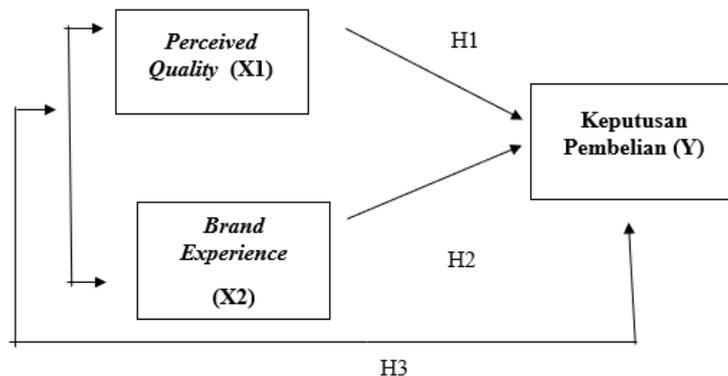
Brand Experience

Pengalaman merek (Brand Experience) merupakan kesan, sensasi, dan anggapan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh merek tersebut melalui desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Menurut Brakus et al., (2009) terdapat 4 indikator untuk mengukur baik atau buruknya brand experience dari suatu merek yaitu sensorik, afeksi, perilaku dan Intelektual.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan beberapa alternatif yang tersedia dan akan melewati beberapa tahapan proses sebelum akhirnya konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian dari beberapa alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan pembelian ulang terhadap produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kepuasan terhadap produk.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan Pembelian Yamaha Mio.

H2: *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio.

H3: *Perceived Quality* dan *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu explanatory research. Sehingga, tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara Pengaruh *perceived quality* (X1) dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Populasi merupakan suatu wilayah secara keseluruhan yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di aplikasikan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik suatu hasil dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor di dealer Yamaha FSS Semarang selama 3 tahun terakhir yaitu berjumlah 2.722 orang. Sampel merupakan bagian atau karakteristik dari populasi kemudian diambil melalui berbagai cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, lengkap, dan dianggap dapat mewakili populasi yang diambil dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2001). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen didealer Yamaha FSS Semarang yang pernah membeli motor merek Yamaha Mio selama 3 tahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan non probability sampling dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan bagi setiap

unsur atau anggota dari populasi tersebut untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2001). Cara yang digunakan sebagai penentuan dalam pengambilan jumlah responden (sampel) dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang memiliki kredibilitas atau kecocokan kriteria untuk mengisi informasi yang diperlukan. Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut: (a) Warga Negara Indonesia, (b) Minimal berusia 17 tahun, (c) Konsumen yang pernah melakukan pembelian Yamaha Mio di dealer Yamaha FSS Semarang selama 3 tahun terakhir.

Hasil dan Pembahasan

Pada variabel independent pertama yang digunakan yaitu *perceived quality* (X1) menurut Tjiptono (2008) memiliki pengertian yaitu anggapan atau persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan dari suatu produk secara keseluruhan. *Perceived quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan persepsi kualitas dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi mengenai produk tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk diantara alternatif-alternatif yang tersedia.

Merujuk pada hasil analisis data yang telah disajikan pada sub bab sebelumnya mengenai hipotesis yang pertama yaitu “diduga terdapat pengaruh yang positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Pernyataan tersebut didasari pada hasil uji t variabel *perceived quality* yamaha mio menunjukkan bahwa nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabelnya yang artinya variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap uji t yang dilakukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Nichie Barrigusti (2020) yang berjudul “Pengaruh Perceived Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pafa PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian yang dilakukan oleh Nichie Barrigusti (2020) menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan besarnya nilai koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) berada pada interval koefisien 0,60-0,799. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika korelasi atau hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori kuat. Selanjutnya melihat hasil uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi dari variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil yang positif. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan arah yang positif diantara dua variabel, artinya semakin kuat persepsi kualitas yang dimiliki oleh yamaha mio maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio. Sebaliknya, semakin lemah persepsi kualitas yang dimiliki oleh Yamaha Mio maka minat konsumen terhadap yamaha mio akan rendah. Hal ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Durianto (2004).

Merujuk pada jawaban responden dikuesioner yang disajikan rata-rata responden mengisi jawaban setuju terhadap butir pertanyaan yang disajikan. Namun, berdasarkan data pada hasil rekapitulasi variabel *perceived quality* menunjukkan jika terdapat 8 butir pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata, diantaranya yaitu mengenai daya tahan mesin Yamaha Mio, Yamaha Mio memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan, kecanggihan dan kelengkapan fitur Yamaha Mio, Yamaha Mio memiliki fitur yang lebih baik ketimbang motor lainnya, Keandalan Yamaha Mio dibanding motor matic lainnya, Yamaha Mio dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, dan Yamaha Mio dapat digunakan disegala jenis medan jalan, serta yang terakhir yaitu Output Yamaha Mio. Dengan adanya 8 butir pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata tersebut menunjukkan jika masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi oleh perusahaan Yamaha khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk yang dimiliki oleh yamaha Mio.

Pengertian brand experience menurut Brakus et al (2009) merupakan suatu sensasi, anggapan, perasaan, dan tanggapan konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan rangsangan yang diciptakan oleh desain produk, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat menghasilkan brand experience, seseorang harus memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek. Konsumen yang pernah melakukan kontak baik secara tidak langsung misalnya ketika konsumen melihat iklan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu produk maupun secara langsung yaitu ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk tersebut akan memunculkan kesan secara pribadi melalui emosi yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada hasil analisis data yang telah disajikan pada sub bab sebelumnya mengenai hipotesis kedua yaitu “diduga terdapat pengaruh yang positif antara variabel brand experience terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Pernyataan tersebut didasari pada hasil uji t variabel brand experience yamaha mio menunjukkan bahwa nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabelnya yang artinya variabel brand experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap uji t yang dilakukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Nadia Chayanaya dan Laura Sahtepay (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth(E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment”. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Chayanaya dan Laura Sahtepay (2020)” menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand experience terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan besarnya nilai koefisien korelasi antara variabel brand experience (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) berada pada interval koefisien 0,60-0,799. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika korelasi atau hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori kuat. Selanjutnya melihat hasil uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi dari variabel brand experience terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil yang positif. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan arah yang positif diantara dua variabel, artinya semakin baik brand experience yang dirasakan oleh konsumen terhadap yamaha Mio maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan brand experience dapat membantu untuk mengembangkan hubungan affective dan cognitive diantara sebuah merek dengan konsumen, sehingga konsumen akan mengingat pengalaman yang mengesankan dengan merek tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Chayanaya dan Laura Sahtepay (2020).

Merujuk pada jawaban responden dikuesioner yang disajikan rata-rata responden mengisi jawaban setuju terhadap butir pertanyaan yang disajikan. Namun berdasarkan data pada hasil rekapitulasi variabel brand experience menunjukkan jika terdapat 2 butir pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata, diantaranya yaitu mengenai perasaan sedih dan kecewa yang diakibatkan oleh Yamaha Mio dan meluangkan waktu dan pikiran terhadap perkembangan Yamaha Mio. Dengan adanya 2 butir pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata tersebut menunjukkan jika masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi oleh perusahaan Yamaha khususnya yang berkaitan dengan variabel brand experience.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengetahui masalah dan kebutuhan mereka, mencari informasi produk, dan mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah, yang kemudian membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Dengan adanya keputusan pembelian tersebut akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menganalisa pasar dan membuat strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dengan para kompetitornya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu faktor perceived quality dan brand experience yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Setiap konsumen akan menggunakan suatu produk berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap produk. brand experience timbul melalui

setiap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman konsumen tersebut dapat terbentuk salah satunya yaitu melalui kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan mampu merasakan pengalaman yang berkesan terhadap produk tersebut. Menurut Brakus et al (2009) pengalaman yang ditimbulkan oleh suatu brand / produk akan menentukan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hipotesis yang ketiga yaitu “diduga terdapat pengaruh yang positif antara perceived quality dan brand experience dan keputusan pembelian” dapat diterima. Pernyataan tersebut didasari pada hasil uji F variabel independent yang digunakan secara bersama-sama yaitu *perceived quality* dan *brand experience* yamaha mio menunjukkan bahwa nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabelnya yang artinya variabel *perceived quality* dan *brand experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil uji signifikansi secara simultan dapat dilihat melalui nilai probabilitas yang dihasilkan dari tabel Uji F dikolom “Sig” tabel ANOVA yaitu sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dibanding dari nilai signifikannya yaitu 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan jika variabel *perceived quality* dan *brand experience* secara signifikan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Artinya adanya variabel *perceived quality* dan *brand experience* yang dimiliki oleh yamaha mio positif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yamaha mio. Sedangkan besarnya nilai koefisien korelasi antara variabel perceived quality (X1) dan brand experience (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berada diinterval koefisien 0,60-0,799. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika korelasi atau hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori yang sangat kuat.

Pada uji koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda variabel perceived quality dan brand experience secara bersama-sama didapatkan hasil yang positif. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan arah yang positif diantara tiga variabel, artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap perceived quality dan brand experience yamaha mio maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen terhadap perceived quality dan brand experience yamaha mio maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Uji beta yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan jika variabel perceived quality merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Artinya, Yamaha Mio harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dimiliki agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mayoritas konsumen yamaha mio yang merupakan mahasiswa/pelajar masih melihat antara kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimiliki yamaha mio sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian terhadap uji yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Chayanaya dan Laura Sahtepy (2020)” yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand experience terhadap variabel keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Nichie Barrigusti (2020) menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel perceived quality terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel perceived quality (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop Kota Semarang (FSS). Persepsi konsumen terhadap kualitas Yamaha mio menunjukkan dapat mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap perceived quality yamaha mio maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen terhadap perceived quality yamaha mio maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Namun terdapat beberapa indikator perceived quality yang perlu diperhatikan oleh Yamaha mio seperti daya tahan mesin, ketahanan,

kecanggihan dan kelengkapan fitur, serta keandalan Yamaha Mio. Variabel *perceived quality* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel kedua yaitu *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop Kota Semarang (FSS). Persepsi konsumen terhadap *brand experience* Yamaha mio menunjukkan dapat mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap *brand experience* yamaha mio maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen terhadap *brand experience* yamaha mio maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio. Namun terdapat beberapa indikator *brand experience* yang perlu diperhatikan oleh Yamaha mio seperti perasaan negatif yang diakibatkan oleh Yamaha Mio dan yang kedua mengenai konsumen akan meluangkan waktu dan pikirannya terhadap perkembangan Yamaha Mio. Variabel *brand experience* secara keseluruhan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (3) Variabel *perceived quality* (X1) dan *brand experience* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang. Hasil Uji F kedua variabel secara bersama- sama menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X1) dan *brand experience* (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yamaha mio di Yamaha Flagship Shop Kota Semarang serta menunjukkan jika hipotesisnya diterima. Artinya, semakin baik variabel *perceived quality* dan *brand experience* akan mendorong minat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio khususnya di Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang.

Merujuk pada kesimpulan yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan khususnya Yamaha demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya Yamaha Mio. Terdapat tiga saran yang diberikan.

Pertama, berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *perceived quality* terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Hal ini didasari dari penilaian responden mengenai *perceived quality* yang beberapa indikatornya memiliki nilai dibawah rata-rata. Dari indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata tersebut peneliti dapat memberikan saran pada kualitas produk yamaha mio demi meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan perbaikan terhadap daya tahan mesin yamaha mio agar lebih kuat, meningkatkan performa yang dimiliki oleh yamaha mio agar tidak mudah mengalami kerusakan, menciptakan teknologi yang canggih dan terbaru pada fitur yamaha mio,serta melakukan pengembangan terhadap spesifikasi yang dimiliki oleh yamaha mio agar memiliki output yang berkualitas dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *brand experience* terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Hal ini didasari dari penilaian responden mengenai *brand experience* yang beberapa indikatornya memiliki nilai dibawah rata-rata. Dari indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata tersebut peneliti dapat memberikan saran pada *brand experience* yamaha mio dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan menciptakan konten yang menarik dan kreatif mengenai informasi yang memuat perkembangan yamaha mio dan diposting di media sosial yang dimiliki oleh Yamaha demi meningkatnya minat konsumen dalam mengikuti perkembangan yamaha mio. Jika konten yang diciptakan dinilai menarik dan baik oleh konsumen maka dapat memberikan pengalaman yang berkesan antara konsumen terhadap produk.

Ketiga, berdasarkan hasil penelitian, pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Hal ini didasari dari penilaian responden mengenai keputusan pembelian yang beberapa indikatornya memiliki nilai dibawah rata-rata. Dari indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata tersebut peneliti dapat memberikan saran demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang dimiliki oleh yamaha mio dan melakukan strategi pemasaran

yang tepat agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap yamaha mio serta akan menyarankan ke orang lain untuk membeli yamaha mio

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek* (Aris Ananda (ed.)). Spektrum Mitra Utama.
- Ambler, T., C.B. B., Julie, E., Lane, K. K., N, L. K., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25.
- Ali Hasan. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Cincinnati (ed.); 6th ed.). South Western College Publishing.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya diri pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII*.
- Baldauf Artur, Cravens Karen, & Binder Gudrun. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management Evidence from Organization in the Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236.
- Barrigusti, N. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- 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*, Vol.73, No.2.
- Budiyanto, I. M. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015. *Program Studi Pendidikan Ekonomi*.
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020a). (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 8(1).
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020b). Pengaruh Brand Experience Dan Electric Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Manajemen Bisnis*.
- Cooper, & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin, & Davis. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu* (Terjemahan M.N. Nasution (ed.)). Erlangga.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Esensi Erlangga.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed). Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan* (1). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketu)*. Jakarta: Erlangga. Aaker, D. (2003). "The Power of Branded Differentiator" dalam *MIT Sloan Management Review* (Vol. 45). Cambridge Univ.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prehallindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (p. Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2013). *Manajemen Pemasaran (Manajemen)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Miftah Toha. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Grafindo Persada.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Popup.
- Puasantika, J. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat). *Skripsi : Universitas Diponegoro*.
- Putra, H. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52, 159–185.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Sahin, A. Z., & Kitapci, H. (2011). The effect of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty. *Journal Of Marketing*, 1288–1301.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Schmitt, B. H. (1991). *Experiential Marketing: How to Get Customer to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Metode Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Caps.
- Suprapti, S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Swatha, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. CV. ANDI OFFSET (Penerbit Andi)