

**STUDI EXPLANATORY BRAND EXPERIENCE, BRAND
SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA GLOBAL
AUTOMOBILE BRAND JENIS
MPV DI SURABAYA**

RIYAN HADI WIDJAJA

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
hw.riyan@gmail.com

Abstrak - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh dari: *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* dalam membangun *Brand Loyalty* pada *Global Automobile Brand* jenis MPV di Surabaya. Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki mobil merek global jenis MPV di Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan mobil merek global jenis MPV minimal 1 tahun terakhir, membeli atas inisiatif pribadi dan bukan dari hadiah dari pihak tertentu, serta berdomisili di kota Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 215 responden yang diperoleh dari 5 kali jumlah indikator penelitian. Data diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*, namun *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian juga menemukan bahwa variabel *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci : *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, *Global Automobile Brand*.

Abstract - The purpose of this research is to determine, analyze and to prove the influence of: *Brand Experience*, *Brand Trust* and *Brand Satisfaction* in building *Brand Loyalty* in the *Global Automobile Brand* for MPV type in Surabaya. The population targets in this study are the respondents who have a global brand car for MPV type in Surabaya. The population characteristics are the respondents who have bought and used a global brand car for MPV type for minimum 1 year, bought on private initiative and not a prize from a particular party, and live in Surabaya city, with total samples of 215 respondents were obtained from 5 times from the number of indicators of the research. The Datas were processed using *Structural Equation Modeling* (SEM). The results of this research shows that the brand experience has significant influence on the *Brand Satisfaction* and the *Brand Trust* , but the *Brand Experience* doesn't influence significantly to *Brand Loyalty* .The result of the study also found that the variable of *Brand Satisfaction* and *Brand Trust* influence significantly to the *Brand Loyalty*.

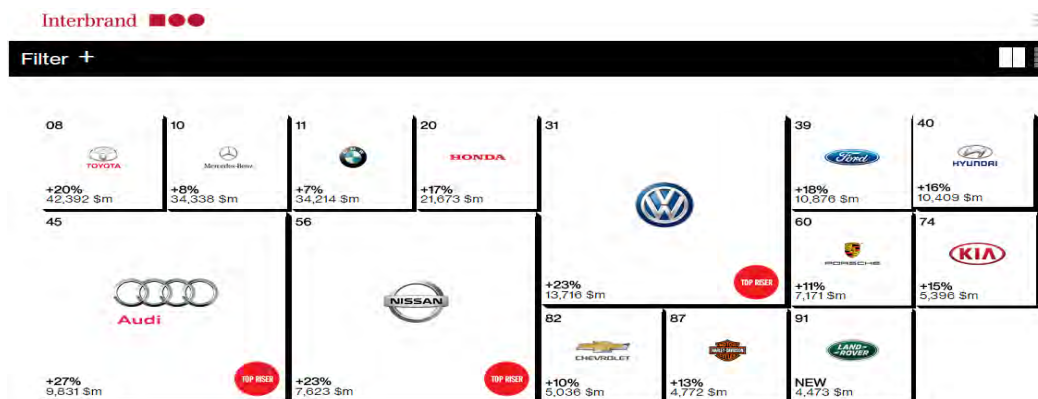
Keywords: *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, *Global Automobile Brand*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *automotive* dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan kendaraan dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (sumber: www.antaranews.com diunduh pada 16 Januari 2015)

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia pada industri *automotive* ini membuat banyak perusahaan membangun merek global (*global brands*). Menurut G.S. Yip (1995) “*merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama di banyak negara.*” Kelebihan merek global adalah skala bisnis yang besar, adanya pengakuan internasional, ekuitas merek, dan kekuatan finansial yang kuat. (sumber: www.marketing.co.id diunduh pada 29 Nov 2014)

Dewasa ini dapat diketahui bahwa industri *automotive* tidak didominasi oleh satu jenis dan satu merek saja, melainkan ada beberapa jenis dan merek global. Bahkan merek – merek tersebut termasuk salah satu dari *The Best 100 Brand 2014* seperti Toyota, Mercedes Benz, BMW, Honda, Daihatsu, Ford, Hyundai, Suzuki dan masih banyak lagi. Pada kategori *Automotive*, Toyota menduduki peringkat pertama dunia dan Mercedes Benz di peringkat kedua serta BMW di peringkat ketiga. Peringkat tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Best Global Brand Ranking 2014 Kategori Automotive

(Sumber: www.bestglobalbrands.com diunduh pada 29 Nov 2014)

Perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia tidak lepas dari perkembangan kendaraan roda empat (*automobile*) khususnya mobil penumpang yang penjualannya terus mengalami peningkatan cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat diketahui berdasarkan data perkembangan jumlah mobil penumpang dari tahun 2011 hingga 2013 yang bersumber dari bps.go.id yang diunduh pada 19 Desember 2014 berikut ini:

Tabel 1. Perkembangan Mobil Penumpang

Tahun	Jumlah
2011	9.548.886
2012	10.432.259
2013	11.484.514

Sumber: bps.go.id diunduh pada 19 Desember 2014

Keberadaan sebuah mobil dalam regional perkotaan ataupun pedesaan saat ini sudah tidak asing lagi. Mobil dinilai sebagai alat transportasi untuk mengantarkan pengemudi dan penumpang menuju ke suatu tempat atau lokasi dengan lebih nyaman. Mobil bagi sebagian orang dipandang sebagai alat transportasi yang memiliki manfaat lebih. Beberapa orang menganggap bahwa mobil dinilai sebagai sarana pengusir rasa jenuh, sarana penambah teman melalui komunitas tertentu, menambah kreativitas dalam menyalurkan hobi, menambah keharmonisan keluarga, bahkan mobil dapat menjadi salah satu nilai investasi. (Otomotif, 2009, P.30).

Tabel 2. Data Penjualan Mobil Berdasarkan Jenis Mobil Tahun 2014 (Januari – September)

Jenis Mobil	Penjualan (unit)
MPV	360.706
City Car	163.060
Hatchback	42.422
SUV	84.109
Pikap	155.309
Truk dan Bus	91.031
Minibus dan Microbus	14.620

Sumber: <http://otomotif.liputan6.com> pada 29 Nov 2014

Dari tabel 2 diketahui bahwa penjualan mobil di Indonesia didominasi oleh mobil jenis MPV. MPV adalah singkatan dari *Multi-Purpose Vehicle*, dan juga biasa disebut sebagai mobil Minivan. Mobil MPV adalah jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan *city car*. Mobil MPV disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas penumpang yang lebih dari 5 orang, sehingga mampu memuat seluruh anggota keluarga, yang biasanya terdiri dari 5 orang bahkan lebih. Mobil jenis MPV biasanya memiliki 4 sampai 5 pintu, karena mengangkut banyak orang diperlukan banyak pintu untuk kemudahan mobilitas penumpang. Selain itu letak mesin mobil jenis MPV ini terdapat pada bagian moncong depan, karena MPV ini memaksimalkan ruang kabin mobil agar lebih besar dan nyaman. Pada mobil jenis MPV juga masih tersedia ruang untuk membawa barang bawaan yang cukup. Prioritas dari jenis mobil MPV ini adalah interior mobil yang besar dan nyaman, karena mobil ini dikhususkan untuk kenyamanan seluruh keluarga terutama dalam perjalanan jauh. (<http://www.oto-id.com> diunduh pada 1 Des 2014)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk *basic research* karena peneliti berupaya untuk meneliti sebuah teori dengan keadaan suatu bisnis yang sesungguhnya (Zikmund, 2009:7). Jenis penelitian ini adalah eksplanatori, karena penelitian ini belum atau jarang diteliti sebelumnya dan akan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh positif signifikan *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *Global Brand Automobile* jenis MPV di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka.

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung minimal 2 kali, responden mengetahui bahwa Korea Selatan merupakan negara asal *smartphone* Samsung, responden yang berdomisili di Surabaya, dan

responden yang berusia 17 - 55 tahun. Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki mobil merek global jenis MPV di Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan mobil merek global jenis MPV minimal 1 tahun terakhir, membeli atas inisiatif pribadi dan bukan dari hadiah dari pihak tertentu, serta berdomisili di kota Surabaya.

Dalam penelitian ini, populasinya tidak dapat teridentifikasi dengan jelas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel *non probability* berdasarkan seorang individu yang berpengalaman dan karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel dalam Zikmund *et al* (2010:396). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Menurut Ferdinand (2002, p. 50) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang disetiasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah indikator sebanyak 43 adalah $5 \times 43 = 215$ responden.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan metode SEM, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk 30 responden. Setelah pengukuran dikatakan *valid* dan *reliable*, maka selanjutnya dilakukan kesesuaian model. Ferdinand (2002, p. 55 - 61) menyediakan beberapa indeks kesesuaian yang digunakan untuk menguji model diterima atau ditolak, yaitu statistik *chi square*, RMSEA, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI. Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$ karena kuesioner dibagikan dengan bantuan orang lain, sehingga dimungkinkan terjadi bias dalam pengisian kuesioner. Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai $CR \geq 1,965$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas, masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu dimensi *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* dinyatakan *valid* karena hasil masing-masing korelasi

pearson antara pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain itu, pada penelitian ini masing-masing pernyataan di dalam kuisioner dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 18 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,062, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini. Pada model pengukuran ini, pernyataan *Brand Satisfaction 1, Brand Satisfaction 7, Brand Satisfaction 8, Brand Trust 1, Brand Trust 2, Brand Trust 3, Brand Trust 4, Brand Loyaty 5, Brand Loyaty 6, Brand Loyaty 7, Brand Loyaty 8, Brand Loyaty 9, Brand Loyaty 10, Brand Loyaty 11, Brand Loyaty 12, Brand Loyaty 13, Brand Loyaty 14* tersebut nilai RMSEA dihilangkan karena tidak memiliki pengaruh yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Setelah Pengurangan Indikator yang Memiliki *Standard Loading* < 0,5

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 2	1,828	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,062	<i>Good fit</i>
3	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,840	<i>Marginal fit</i>
4	TLI	TLI $\geq 0,90$	0,847	<i>Marginal fit</i>
5	CFI	CFI $\geq 0,90$	0,862	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah.

Hasil uji kecocokan menggunakan model pengukuran setelah mengurangi indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5 maka didapat nilai CMIN/DF dan RMSEA yang *good fit* serta nilai GFI, TLI dan CFI yang *marginal fit*. Selain itu tidak terdapat lagi indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5 sehingga penelitian dapat dilakukan lebih lanjut.

Tabel 4. Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	Construct reliability
<i>Brand experience</i>	7,058	49,810	7,840	0,864
<i>Brand satisfaction</i>	3,134	9,822	3,020	0,765
<i>Brand trust</i>	2,714	7,366	3,530	0,676
<i>Brand loyalty</i>	2,525	6,376	2,390	0,727

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu $error = 1 - \text{standarized loading}^2$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* lebih besar dari 0,70 namun variabel *Brand Trust* memiliki *construct reliability* < 0,70 yakni 0,676. Merujuk pada Hair *et al.*, (2010) nilai *construct reliability* antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

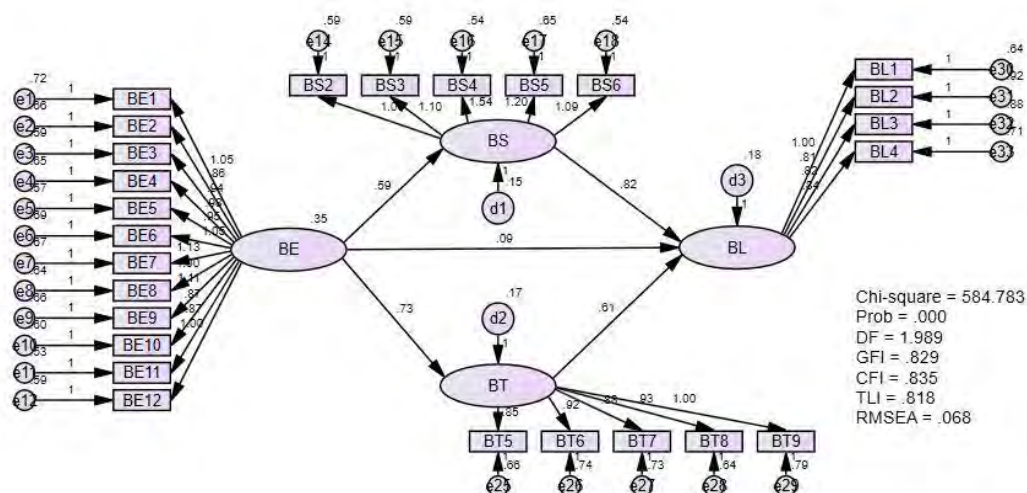
Tabel 5. Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	Variance Extracted
<i>Brand experience</i>	7,058	49,810	7,840	0,346
<i>Brand satisfaction</i>	3,134	9,822	3,020	0,396
<i>Brand trust</i>	2,714	7,366	3,530	0,294
<i>Brand loyalty</i>	2,525	6,376	2,390	0,401

Sumber: Excel 2007, diolah.

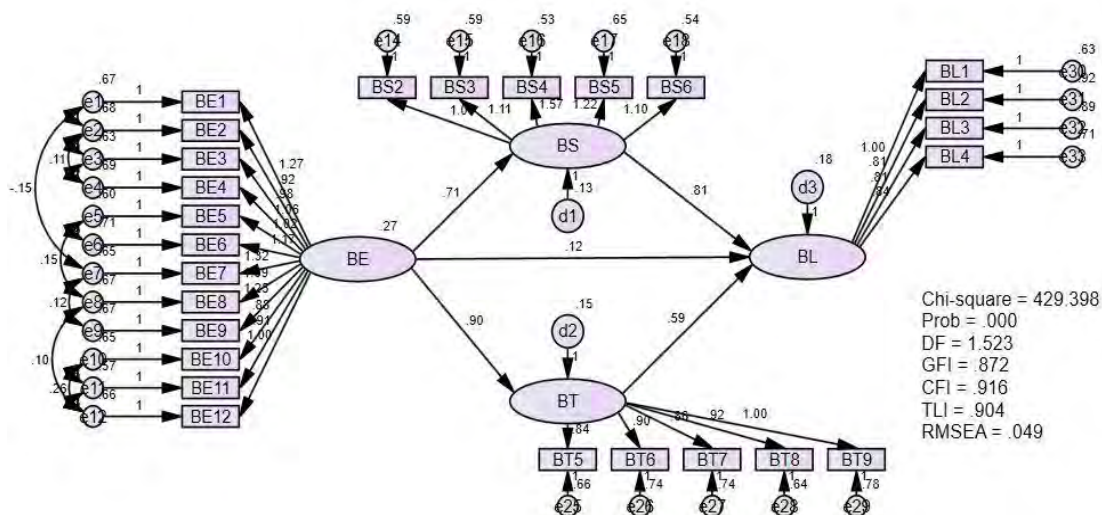
Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu $error = 1 - \text{standarized loading}^2$. Berdasarkan Tabel 27 seluruh variabel memiliki nilai *varince extracted* < 0,5.

Merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) nilai *Average Variance Extracted* 0,4 atau yang mendekati sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk yang baik. Selain *Average Variance Extracted*, pada Tabel 27 validitas konvergen per indikator menunjukkan nilai *standardized loading* diatas 0,5 sehingga validitas konvergen sebenarnya sudah terpenuhi dengan baik. Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa seluruh indicator dari masing-masing variabel penelitian sudah menunjukkan validitas konvergen yang baik per indikator maupun per konstruk penelitian, sehingga penelitian bisa dilanjutkan.



Gambar 2
Structural Model Sebelum Modifikasi
Sumber: Pengolahan AMOS 18

Hasil *Structural model* menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah $1,989 \leq 2$ dan RMSEA $0,068 \leq 0,08$. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan. GFI = 0,829 , TLI = 0,818 dan CFI = 0,835 menunjukkan nilai yang Marginal. Berdasarkan petunjuk *modification indices* dilakukan modifikasi pada model struktural tersebut untuk memperbaiki model yang ada.



Gambar 3
Structural Model Setelah Modifikasi Model
 Sumber: Pengolahan AMOS 18

Tabel 6
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Setelah Modifikasi Indeks

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,523	Good fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,049	Good fit
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,872	Marginal fit
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,916	Good fit
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,904	Good fit

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah.

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah $1,523 \leq 2$. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA $0,049 \leq 0,08$. Hal ini berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

Nilai GFI yang terdapat pada Tabel 6 menunjukkan nilai 0,872. Nilai tersebut berada diantara $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan

Tabel 6 menunjukkan nilai TLI sebesar 0,916 yang berarti $0,8 \leq TLI < 0,9$ disebut sebagai *marginal fit* (Hair *et al.*, 2010: 670). Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan

CFI (*Comparative Fit Index*) dapat diterima pada nilai yang berada antara 0 dan 1. Pada tabel 6 menunjukkan nilai CFI yang baik dimana nilai CFI adalah $0,904 \geq 0,90$. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Tabel 7. Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis	Keterangan
BE	--->	BS	,711	,132	5,392	***	H1	Signifikan
BE	--->	BT	,896	,164	5,463	***	H2	Signifikan
BS	--->	BL	,807	,207	3,895	***	H3	Signifikan
BT	--->	BL	,585	,218	2,687	,007	H4	Signifikan
BE	--->	BL	,117	,278	,419	,675	H5	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Dari rekapitulasi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat hipotesis yang terdukung. Hipotesis yang berpengaruh signifikan dapat dilihat dari besarnya nilai CR yang $\geq 1,96$, yaitu hipotesis 1, 2, 3 dan 4. Sedangkan hipotesis 5 tidak terdukung. Jadi, dalam penelitian ini hipotesis 1, 2, 3, 4 dapat diterima dan telah terdukung. Untuk selebihnya akan dijelaskan dalam bab V, yaitu mengenai kesimpulan hasil pengolahan data.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari lima hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat empat hipotesis yang terbukti dan satu hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand satisfaction* pada *global automobile brand* jenis MPV di Surabaya.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand trust* pada *global automobile brand* jenis MPV di Surabaya.

3. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada *global automobile brand* jenis MPV di Surabaya.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada *global automobile brand* jenis MPV di Surabaya.
5. *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada *global automobile brand* jenis MPV di Surabaya.

Berdasarkan hasil variabel *brand experince* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* setelah konsumen memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas ataupun percaya terhadap merek tertentu. Jadi perusahaan *global automobile brand* perlu fokus pada peningkatan *brand experience* yang baik untuk meningkatkan *brand satisfaction* dan *brand trust* pada *global automobile brand* khususnya jenis MPV. Maka dari itu, perusahaan *global automobile brand* diharapkan dapat terus melakukan inovasi produk yang jauh lebih baik dari segi desain, suara, teknologi, mesin dan menambah varian produk dari *global automobile brand* yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan melakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti dan menemukan inovasi-inovasi baru terkait dengan fitur ataupun kinerja mobil yang dapat memberikan pengalaman yang baik, agar perusahaan tetap bisa memberikan nilai yang tinggi pada konsumen dan menciptakan kesetiaan merek yang semakin kuat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan perlu dilakukan peningkatan kinerja mobil MPV, karena sebagian besar responden merasa bahwa kinerja mobil jenis MPV kurang maksimal dari segi Suspensi yang kurang nyaman, kursi ergonomis serta kemudahan dalam pengoperasian komponen mobil seperti *Air Conditioner*, *radio/tape* dan lain-lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan didalamnya, sehingga dapat membuka peluang bagi penelitian yang akan datang untuk memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan dilakukan di kawasan yang lebih luas, sehingga dapat mencakup keseluruhan populasi dan memperoleh hasil penelitian yang lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan *global automobile brand* jenis MPV di kota Surabaya

sebagai obyek, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek *global brand* kategori produk selain *automobile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A., 2005. The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. *Journal of Marketing* 64, 19-34
- Alloza, Angel., 2008, "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Reputation Review*, Vol.11, Number 4, S.371-381.
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K. L., & Mittal, V. 2002 "Relating the brand and customer perspectives of the marketing asset," *Journal of Service Research*, 5(1), August, 13-25
- Ambler, Tim. 2000. *Marketing and the Bottom Line*. London: Pearson Education
- Amine, A. 1998. "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6:305-319.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. 1994, "Work and / or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-56
- Brakus, Josko, Schmitt, Bernd, and Zarantonello, Lia. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol73.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. 2001. The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, April, Vol. 65, No. 2, p99-113

- Chinomona, Richard. 2013. The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust, and Attachment In South Africa, *International Business and Economics Research Journal*, Vol.12, No.10
- 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*, 34(4), 613–627.
- Dawar, N., dan Pillutla, M.M. 2000. Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 17, 215-226
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03 /BPUNDIP p. 41-43
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.K. 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista Foguet, J. M. 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18 (8), pp. 570-582
- Ismail, R., Boye, C.L., dan Muth, A. 2012. Customer Brand Relationship: An Empirical Study of Customers' Perception of Brand Experience, Brand Satisfaction, and How They Affect Brand Loyalty. Thesis. Linnaeus University.
- Lasser, W., Mittal, B.; and Sharma, A. 1995. "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, 11-19

- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty, *Journal of Market Focussed Management*, 4
- Longino, Eric. 2007. *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in Pharmaceutical Industry*, Boca Raton, USA
- Mano, Heim and Richard L. Oliver. 1993, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451–66.
- Matzler, Kurt, Sonja Grabner Krauter, dan Sonja Bidmon 2008, "Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.17/3, pp154-162
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjornsen, H. and Berthon, P. 2005, "Mobilizing the brand: the effects of mobile services on brand relationships and main channel usage", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 257-76
- Oliver,R.L 1999. Whence Consumer Loyalty.*Journal Marketing*.
- Pine, Joseph & Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. Harvard Business School
- Rangkuti, Freddy, 1997, "Riset Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1
- Sahin Azize, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci, *The Effects of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands*, *International Strategic Management Conference*, Elsevier Ltd., Edition 7th, *Procedia Social and Behavioral Science*, 2011.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice –Hall International, Inc

Schurr, P. and J. Ozanne. 1985. "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, hal. 939-953.

Tse, D.K., and P.C. Wilton. 1988, "Models Of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal Of Marketing Research*, p. 204-212.

Verhoef, P. C., Franses, H.P. & Hoekstra, J.C., 2002, The Effect of Relational Construct on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30: 202-216.

Kusuma, Y.S. 2014, Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra Vol.2, No.1 (2014)* 1-11

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2009. *Business Research Methods (8th ed.)*. Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4

<http://www.marketing.co.id/merek-global-2/> diunduh pada 29 Nov 2014

<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> diunduh pada 29 Nov 2014

<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413#accordion-daftar-subjek2>
diunduh pada 19 Desember 2014

<http://infojakarta.net/2013-angka-penjualan-mobil-di-indonesia-naik/> diunduh
pada 29 Nov 2014

<http://otomotif.liputan6.com/read/2120546/kategori-mobil-yang-paling-laris-di-indonesia>
diunduh pada 19 Desember 2014

<http://www.antaraneews.com/berita/46293/tiga-sektor-industri-potensial-untuk-maksimalkan-pertumbuhan-ekonomi>
diunduh pada 16 Januari 2015

http://www.oto-id.com/pengertian-multi-purpose-vehicle-mpv_1087.aspx
diunduh pada 1 Des 2014

<http://otomotifmobil.com/2014/08/apa-arti-dan-beda-mobil-mpv-dan-mobil-suv.html> diunduh pada 1 Des 2014
<http://www.honda-indonesia.com/product.htm> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.toyota.astra.co.id/> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.daihatsu.co.id/> diunduh pada 7 Januari 2015
<http://www.suzuki.co.id/> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.honda-indonesia.com/product.htm> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.nissan.co.id/>, <http://www.ktb.co.id/produk> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.hyundaimobil.co.id/> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.chevrolet.co.id/cars/orlando/tinjauan-model.html> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.ktb.co.id/produk>, <http://www.isuzu-astra.com/> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.kia.com/id/models/index.htm> Diunduh pada 7 Januari 2015

<http://www.topbrand-award.com/> diunduh pada 7 Januari 2015

<http://ridwanaz.com/otomotif/alasan-mengapa-mobil-tipe-mpv-favorit-pilihan-masyarakat-indonesia/> di unduh pada 7 Januari 2015

<http://autonetmagz.com/ahok-akan-batasi-umur-kendaraan-di-jakarta-hingga-10-tahun/22758/>