

Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Vespa Matik di Surabaya

Sela Sefrina Erlinda¹⁾, Basuki Rachmat²⁾, Harry Widyantoro³⁾, Soni Harsono⁴⁾

¹Universitas Hayam Wuruk Perbanas
email: 2020210014@students.perbanas.ac.id

Abstract

This research aims to analyze and identify the influence of brand trust, brand experience and brand equity on brand loyalty. The research was conducted on automatic Vespa consumers or customers with a total population of 115 people. The sample used was only 100 respondents because some samples did not match the criteria. Data collection techniques used were questionnaires via Google forms and conventional ones directly. Variable measurement uses a Likert scale with a scale of 1-7 and analysis for data processing uses the multiple linear regression method with the SPSS ver. 25. The research results show that brand trust and brand experience have a significant effect on brand loyalty, while brand equity has no effect on brand loyalty.

Keywords: Brand trust, Brand experience, Brand equity and Brand loyalty

A. Latar Belakang Teoritis

Industri otomotif Indonesia, saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal tersebut sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan teknolog. Kondisi tersebut berdampak juga pada perkembangan industri otomotif yaitu semakin banyaknya jenis sepeda motor yang tersedia di pasaran untuk memenuhi kebutuhan transportasi (Putra & Rahmawan, 2022). Jenis sepeda motor yang semakin marak bermunculan adalah sepeda motor matik, dengan merek: Mio, Beat, Vario, Vespa Piaggio, Nmax dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan sepeda motor dengan merek tersebut terus menciptakan sebuah inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya (Khoirunnisah & Wahyuni, 2022).

Dunia otomotif kendaraan matik roda dua di Indonesia sendiri dikuasai dua raksasa pabrikan Jepang yakni Honda dan Yamaha. Kondisi tersebut karena suku cadangnya terjangkau, pajak kendaraan yang murah serta pola pikir masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa kendaraan pabrikan Jepang kualitasnya unggul. Namun demikian, pabrikan non-Jepang masih memungkinkan untuk dapat bersaing di Indonesia, karena memiliki kualitas yang lebih bagus daripada pabrikan Jepang.

Salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda motor matik non-Jepang adalah Piaggio Group. Perusahaan tersebut memproduksi sepeda motor Vespa matik. Kendaraan tersebut terbukti mampu menciptakan kebanggaan dan meningkatkan percaya diri pengendaranya (Setiawan et al.,

2022). Vespa matik beroperasi secara *automatic* yang diproduksi oleh perusahaan Italia, Piaggio. Vespa matik di Indonesia menjadi salah satu merek yang populer dan memiliki basis penggemar yang kuat. Penjualan Vespa matik Piaggio telah diklaim mengalami penurunan selama 2022 dibandingkan periode sebelumnya 2021.

Hasil penjualan Vespa matik Piaggio pada periode 2022 dan 2021, tercantum pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Vespa (Unit)

Triwulan	Jumlah penjualan 2021	Jumlah penjualan 2022
Triwulan 1	112	84
Triwulan 2	139	92
Triwulan 3	142	101
Triwulan 4	126	-

Sumber : PT. Piaggio Indonesia Cabang Surabaya, 2021-2022

Tabel 1.1 tersebut menjelaskan bahwa penjualan Vespa matik Piaggio Indonesia cabang Surabaya mengalami penurunan pada 2022 dibandingkan 2021. Penurunan penjualan tersebut menjadi menarik untuk diteliti, karena jenis Vespanya sangat digemari oleh anak muda saat ini. Penelitian ini bermaksud menggali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, berdasarkan dimensi kualitas produk.

Obyek penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya, dengan alasan di Surabaya sendiri meskipun peminat Vespa matik terbilang banyak namun jumlah kendaraan atau populasi Vespa matik sedikit. Hal tersebut dipicu oleh beberapa faktor, yaitu

keputusan pembelian, citra merek, dan persepsi harga sehingga persepsi pelanggan tentang produk Vespa matik tersebut berubah. Berkaitan dengan citra merek secara teori terdiri dari pengalaman terhadap merek, kepercayaan terhadap merek dan ekuitas merek. Ketiga elemen tersebut secara konsep dapat mempengaruhi loyalitas merek. Berkaitan dengan produk Vespa matik yang memiliki keunggulan produk dengan kecanggihannya dan termasuk kendaraan pabrikan Italia, seharusnya tingkat penjualan dapat meningkat secara khusus di kota Surabaya. Hal tersebut terbukti dari persentase penjualan Vespa matik Piaggio berdasarkan jenisnya. Vespa matik jenis Sprint 150 dan Primavera 150 paling digemari dengan persentase tingkat penjualan meningkat masing-masing sebesar 60% dan 55% pada periode 2022. Persentase tingkat penjualan jenis Vespa matik tercantum pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Penjualan Vespa Matik Tahun 2021-2022

Jenis Vespa Matik	Jumlah Penjualan	
	2021	2022
Vespa Sprint 150	50%	60%
Vespa Primavera 150	50%	55%
Vespa LX 125	37-40%	40%
Vespa S 125	37-40%	37%
Vespa GTS Super Tech	10%	10%
Vespa GTS Super	10%	10%

Sumber: (Gridoto.com, 2021)

Berdasarkan situs web vespa.com, PT Piaggio Indonesia telah mengembangkan serta meningkatkan penjualan melalui pembukaan dealer Piaggio di Indonesia. Jumlah dealer Piaggio di Indonesia hingga saat ini berjumlah 57 dealer (Vespa, 2023).

Menurut Chinomon (2016), loyalitas merek (*brand loyalty*) menjelaskan preferensi pelanggan membeli suatu produk pada kelas merek tertentu ditentukan oleh kualitas mereknya bukan karena faktor harga. Loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, meskipun dipengaruhi secara situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih” (Başer et al., 2015). Loyalitas merek merupakan sikap mengacu pada niat pembelian berulang,

kesediaan untuk membayar harga yang premium atau kesediaan konsumen untuk mengeluarkan jumlah yang besar dari sumber daya moneter untuk memperoleh merek, dan menyebarkan dari mulut ke mulut. Loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan tentunya menginginkan memiliki merek dengan loyalitas konsumen yang tinggi (Chinomon, 2016).

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan hasil dari sebuah proses pemikiran yang cermat dari pelanggan mengenai suatu merek dan dapat di lihat sebagai pengungkit keandalan dan kredibilitasnya (Chinomon, 2016). Perilaku merek atau loyalitas pembelian akan lebih diperkuat di masa depan. Merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menepati nilai yang dijanjikan kepada pelanggan melalui kinerjanya yang unggul, sehingga menjamin loyalitas merek kepada pelanggan. Kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi oleh pelanggan, maka diharapkan semakin tinggi loyalitas merek pelanggan (Chinomon, 2016).

Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Bernarto et al., 2020; Hokky & Bernarto, 2021). Namun, penelitian lainnya menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Ni'mah et al., 2019).

Para peneliti telah mendefinisikan konsep pengalaman merek (*brand experience*) dengan cara yang berbeda (Başer et al., 2015). Pengalaman merek dapat diartikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait dimana pelanggan menilai merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya. Pengalaman merek memberikan hasil bahwa, seseorang harus mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek. Sebagian besar pelanggan akan membeli kembali produk atau layanan tersebut dibandingkan membeli merek pesaing (Brakus et al., 2009). Menurut Kusuma & Syafruddin (2014) semakin baik pengalaman merek yang dibentuk suatu merek maka semakin baik juga loyalitas merek di mata konsumen. Pengalaman merek

merupakan sebuah strategi yang mampu membangun loyalitas merek yang efektif, karena pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan sebuah merek menjadi sangat penting dalam menambah nilai suatu merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sebuah serangkaian aset dan kewajiban yang telah terikat dengan suatu merek, nama, dan simbol yang telah menambah atau nilai yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Nam et al., 2011). Seminari (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek akan berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, dan asosiasi merek yang kuat serta aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan suatu merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang telah diberikan merek bagi perusahaan (Mujani, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan merek, pengalaman merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna vespa-skuter matik di Surabaya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang “Pengaruh kepercayaan merek, pengalaman merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek pada pengguna Vespa matik di Surabaya”. Target pada penelitian kali ini adalah konsumen yang telah memiliki Vespa matik di Surabaya dan telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di dealer Vespa matik di Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan jenis penelitian yang disusun untuk meneliti hubungan sebab akibat antar variabel. Pada penelitian kali ini menggunakan data primer melalui kuisisioner. Data primer sendiri merupakan data yang didapat langsung dari penelitian. Sugiyono (2015:223). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Sugiyono (2015:218) menyatakan bahwa nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan ataupun peluang yang sama kepada setiap anggota atau bagian dari populasi. Sedangkan untuk mendapatkan data sampel digunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data sampel menggunakan purposive sampling dilakukan dengan cara menentukan sampel sesuai dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian (Sugiyono, 2015:218-219).

Penelitian ini hanya akan dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan telah memiliki Vespa matik di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek (X), pengalaman merek (X) dan ekuitas merek (X) terhadap loyalitas merek (Y) pada Konsumen Vespa matik yang penelitiannya akan dilakukan pada bulan Desember hingga Januari.

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (penggunaan sikap). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Penelitian ini berusaha untuk melakukan seberapa pengaruh kepercayaan merek, pengalaman merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek pada pengguna Vespa matik di Surabaya. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap item pertanyaan, kemudian dari hasil jawaban responden tersebut akan diberikan nilai skor dengan kategori bobot yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian saat ini sampel yang digunakan oleh peneliti ialah Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Vespa matik.

Composite Reliability bertujuan mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability. Namun menggunakan

Cronbach's Alpha untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composit Reliability. Nilai Composite Reliability 0,70 atau lebih dianggap baik. Estimasi antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima jika nilai validitas baik.

Inner model bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model dapat dimulai dengan melihat nilai R2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari structural model. Menurut Ghozali, (2021) jika nilai $R^2 \geq 0,7$ maka menunjukkan bahwa model kuat, jika $R^2 \geq 0,5$ maka menunjukkan bahwa model sedang, dan jika $R^2 < 0,25$ maka menunjukkan bahwa model lemah

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 100 responden telah mengisi kuesioner secara lengkap yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian, sehingga seluruh data digunakan untuk tahap pengujian statistik. Profil responden dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan r tabel dengan taraf 0,05. Apabila R hitung > R tabel, maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika R hitung < R tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid atau lebih dianggap baik. Estimasi antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima jika nilai validitas baik.

Inner model bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model dapat dimulai dengan melihat nilai R2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari structural model. Menurut Ghozali, (2021) jika nilai $R^2 \geq 0,7$ maka menunjukkan bahwa model kuat, jika $R^2 \geq 0,5$ maka menunjukkan bahwa model sedang, dan jika $R^2 < 0,25$ maka menunjukkan bahwa model lemah

Tabel 1.3 Profil Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	52	53,00
Perempuan	58	47,00
Usia:		
19-25 tahun	22	20,00
26-32 tahun	76	69,00
33-39 tahun	11	10,00
Lebih dari 40 tahun	1	1,00
Pekerjaan:		
Pelajar / Mahasiswa	8	7,00
IRT	1	1,00
Wiraswasta	29	26,00
Pegawai Swasta	47	43,00
PNS	20	18,00
TNI/Polri	3	3,00
Frekuensi belanja :		
1 kali	63	57,00
Lebih dari 1 kali	47	43,00

Sumber : Data diolah responden, 2024

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	RHitung	Cronbach's Alpha
Kepercayaan Merek (KM)	KM1	0,695	0,649
	KM2	0,626	
	KM3	0,744	
	KM4	0,724	
Pengalaman Merek (PM)	PM01	0,663	0,780
	PM02	0,730	
	PM03	0,781	
	PM04	0,734	
	PM05	0,737	
Ekuitas Merek (EM)	EM01	0,791	0,710
	EM02	0,823	
	EM03	0,771	
Loyalitas Merek (LM)	LM01	0,727	0,650
	LM02	0,654	
	LM03	0,636	
	LM04	0,800	
	LM05	0,352	

Sumber : Hasil Olah data SPSS, 2024

Hasil proses Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS ditunjukkan pada Tabel 1.4 Hasil pengukuran uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua

indikator yang ada pada penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Uji validitas dengan ketentuan nilai r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05 berarti pernyataan tersebut valid, r tabel pada $n=100$ sebesar 0.195. Uji reliabilitas dengan ketentuan jika koefisien dari cronbach alpha $>$ 0,60 maka sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019) bahwa model sedang, dan jika $R^2 <$ 0,25 maka menunjukkan bahwa model

Tabel 1.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		t-hitung	Sig	Hasil
H1	Kepercayaan merek -> Loyalitas merek	2,496	0,014	Signifikan
H2	Pengalaman merek - Loyalitas merek	4,142	0,000	Signifikan
H3	Ekuitas merek -> Loyalitas merek	-0,843	0,401	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai Uji-t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2015). Berdasarkan hasil diolah data pada Tabel 3, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Berdasarkan tabel 4.15, nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,014 $<$ 0,05 dan nilai t Hitung 2,496 $>$ t tabel 1.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Kepercayaan merek (X1) terhadap Loyalitas merek (Y).

Hipotesis 2:

Berdasarkan tabel 4.15, nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 $<$ 0,05 dan nilai t Hitung 4,142 $>$ t tabel 1.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Pengalaman merek (X2) terhadap Loyalitas merek (Y).

Hipotesis 3 :

Berdasarkan tabel 4.13, nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,401

$>$ 0,05 dan nilai t Hitung -0,843 $<$ t tabel 1.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Ekuitas merek (X3) terhadap Loyalitas merek (Y).

Hipotesis 4 :

Berdasarkan tabel 4.13, nilai Sig. untuk pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah (X1) sebesar 0,000 $<$ 0,05 dan nilai f Hitung 68,169 $>$ f tabel 2.30, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek, sedangkan Ekuitas merek tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh kepercayaan merek memiliki nilai koefisien sebesar 7,151, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas merek Vespa matik di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa t hitung $>$ t tabel, serta nilai sig $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,014 $<$ 0,05 dan nilai t Hitung 2,496 $>$ t tabel 1.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Kepercayaan merek (X1) terhadap Loyalitas merek (Y). Kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima “Kepercayaan merek yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek Vespa matik di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas merek yang berarti bahwa konsumen membeli produk Vespa matik lebih besar dipengaruhi oleh Kepercayaan merek. Signifikansi dibuktikan dengan jika kepercayaan terhadap merek oleh pelanggan meningkat dan baik, pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut mengingat telah percaya dan merasa nyaman terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Semadi dan Ariyanti, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif signifikan dengan

loyalitas merek yang lebih tinggi. Kepercayaan merek merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek. Kepercayaan tersebut telah muncul dari adanya pandangan yang berulang dengan adanya pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh konsumen

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh pengalaman merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,245, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada Vespa matik di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa t hitung $>$ t tabel, serta nilai sig $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,000 $<$ 0,05 dan nilai t Hitung 4,142 $>$ t tabel 1.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Pengalaman merek (X2) terhadap Loyalitas merek (Y). Kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima “Pengalaman merek yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek pada Vespa matik di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan pelanggan yang memiliki tingkat pengalaman terhadap merek yang tinggi dapat ditunjukkan dengan dari beberapa pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut, pengalaman merek menjadikan *brand* dapat dikenal luas serta kemudahan diingat karena mendapatkan pengalaman merek yang bagus membuat Vespa matik dapat menarik pelanggan untuk membeli Vespa matik. Signifikansi juga dapat dibuktikan dengan pengalaman pelanggan membeli pada Vespa matik mendapatkan pengalaman yang terkesan berkesan dan baik yang menjadikan pelanggan loyal dan tidak berpindah ke lain merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Visza Adha et al, 2021) membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai suatu pengalaman yang telah diciptakan merek untuk konsumen. Jika pengalaman yang telah diciptakan tersebut memberikan hasil yang menyenangkan, konsumen akan mengulangi pengalaman ini. Hubungan antara pelanggan dapat diperkuat dengan merek.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh ekuitas merek memiliki nilai koefisien sebesar -0,843, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Vespa matik di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa t hitung $>$ t tabel, serta nilai sig $<$ 0,05 yaitu sebesar 0,401 $>$ 0,05 dan nilai t Hitung -0,843 $>$ t tabel 1.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Ekuitas merek (X3) terhadap Loyalitas merek (Y). Kesimpulan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak “Ekuitas merek yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek pada Vespa matik di Surabaya”. Hal ini bahwa menunjukkan ekuitas merek tidak dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran terhadap merek yang akan dipertimbangkan kembali nantinya untuk membeli produk tersebut. Signifikansi dibuktikan dengan adanya keseriusan merek untuk meningkatkan performa dengan terus meningkatkan aset dan berusaha memberikan ruang lebih kepada pelanggan untuk memberikan saran kepada merek tersebut. Berdasarkan penelitian (Ebrahim, 2020) Ekuitas merek ialah bentuk nilai tambah yang telah diberikan terhadap produk dan jasa. Nilai tambah ini bisa menambah atau bisa mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan jasa kepada perusahaan dan konsumen. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini ialah

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Vespa matik di Surabaya. Kesimpulan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Kepercayaan merek (X1) terhadap Loyalitas merek (Y) dapat dibuktikan dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek membuat pelanggan semakin loyal kepada merek tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengalaman merek terhadap Loyalitas merek pada Vespa matik di Surabaya. Kesimpulan

bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Pengalaman merek (X2) terhadap Loyalitas merek (Y) dapat dibuktikan dengan pelanggan mendapatkan kesan yang baik saat membeli produk pertama kalinya yang akan membuat pelanggan akan kembali lagi untuk membeli nantinya.

3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Ekuitas merek terhadap Loyalitas merek pada vespa matik di Surabaya. Kesimpulan bahwa H1 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara Ekuitas merek (X3) terhadap Loyalitas merek (Y) tidak dapat dibuktikan dengan satu jenis ekuitas merek saja, pelanggan merasa kurang dengan fasilitas dan kesadaran atas merek kurangl.

E. Rekomendasi

Saran penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya disarankan Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan pengguna Vespa matik karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.

F. Referensi

- Andebar, W. (2020). Penjualan Vespa di Indonesia Diklaim Tumbuh, Sprint dan Primavera Terlaris. Gridoto.Com. <https://www.gridoto.com/read/222008186/penjualan-vespa-di-indonesia-diklaim-tumbuh-sprint-dan-primavera-terlaris>
- Başer, İ. U., Cİntamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 101–128.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, XXIV(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa Richard. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- Khoirunnisah, D., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Vespa Piaggio di Sidoarjo. *11(9)*, 1–16.

- Kusuma, D., & Syafruddin, M. (2014). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Pemoderasi. *Diponegoro Journal of Accounting* Issn: 2337-3806, 3(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Mujani, A. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88393>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 2, 549–556.
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394
- Semadi, I. P. Y., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. *Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- Setiawan, S., Putra, S., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio Di Kota Cirebon. 9(3), 1566–1575.
- SP, A. A. G. T., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 307. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p12>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Vespa. (2023). PT Piaggio Indonesia Perkuat Pasar di Jawa Timur Melalui Pembukaan Dealer Motoplex di Madiun, Menjadi Dealer Ke-57 di Tanah Air. *Vespa.Com*. https://www.vespa.com/id_ID/news-promo/DO-Smart-Madiun.html
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>