



Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Ekuitas Merek dengan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Toyota Kijang Innova

Penulis :
Sindhu Juniyanto
1011910080

Dosen Pembimbing
Alfina, S.M., M.M.



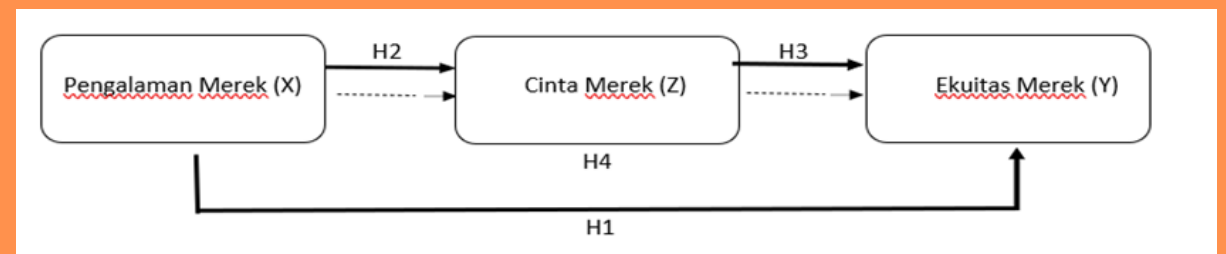
Deskripsi Singkat

Faktor Toyota Kijang Innova masih diminati karena biaya perawatan yang murah, desain yang futuristik, dan pajak yang terjangkau. Oleh karena itu, penjual mengalami perubahan drastis, hal ini karena konsumen mendapatkan pengalaman yang positif sehingga hal ini bisa menilai ekuitas merek dari Toyota Kijang Innova dan dapat mempengaruhi emosional dari konsumen.

Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek dan cinta merek, lalu apakah cinta merek ada hubungannya dengan ekuitas merek. Kemudian apakah cinta merek berperan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek pada Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik.

Model Penelitian



Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Item pernyataan valid karena nilai diatas >0.7 kecuali item Z1.6 dan Uji Reliabilitas telah melebihi 0.7

R-Square dan Q-Square

Nilai R-square mendapatkan hasil 0.808 pada ekuitas merek dan cinta merek mendapat nilai 0.816, Kemudian Q-Square mendapatkan nilai katagori tinggi pada ekuitas merek yakni 0.808 dan cinta merek sebesar 0.815

Uji Pengaruh Langsung



Uji Hipotesis

- Pengaruh pengalaman merek (X) terhadap ekuitas merek (Y), maka p value yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 dengan t statistik sebesar 11.793 dan path coefficients sebesar 0.803
- Pengaruh pengalaman merek (X) terhadap cinta merek (Z), maka p value yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 55 dengan t statistik sebesar 49.582 dan path coefficients sebesar 0.904
- Pengaruh cinta merek (Z) terhadap pengalaman merek (Y), maka p value yang dihasilkan adalah sebesar 0.192 dengan t statistik sebesar 1.305 dan path coefficients sebesar 0.105

Uji Pengaruh Tidak Langsung

- Hubungan pengaruh antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek melalui variabel mediasi yakni cinta merek, p value yang diperoleh adalah sebesar 0.190, lalu dengan t statistik sebesar 1.309 dan indirect path coefficient sebesar 0.095

1. Pengalaman merek yang baik dapat menilai ekuitas merek Toyota Kijang Innova ke arah yang positif
2. Pengalaman merek yang baik dari para konsumen Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik cenderung terbentuknya ikatan emosional diantara individu dengan sebuah merek,
3. Cinta merek tidak memiliki hubungan pada ekuitas merek dari para konsumen Toyota Kijang Innova, karena kurangnya perbedaan yang mencolok seperti pesaing pasar kendaraan sejenis memiliki fitur, kualitas, dan manfaat yang sama.
4. Cinta merek tidak memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek. Hal ini ekuitas merek sering kali dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas, keandalan, dan kenyamanan. Pengalaman merek positif pada pengguna Toyota Kijang Innova di Kabupaten Gresik, lebih mempengaruhi langsung persepsi konsumen mengenai faktor-faktor rasional ini, dan tidak ada keterkaitan pada tingkat cinta merek.

Kesimpulan

