

**PENGARUH CUSTOMER BASED-BRAND EQUITY DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI
MEDIATOR (STUDI KASUS: PT TJIPTA SURYA MANUNGGAL)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

FRANKY ANDREAN

NIM: 2121100085

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JUNI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CUSTOMER BASED-BRAND EQUITY DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN PERCEIVED VALUE
SEBAGAI MEDIATOR (STUDI KASUS: PT TJIPTA SURYA MANUNGGAL)**

Diajukan Oleh :

FRANKY ANDREAN

NIM: 2121100085

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal . . . Juni 2024

Pembimbing I

Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK. 690 301 250

Pembimbing II

Dr. Anis Marjukah, S.E., M.M

NIK. 690994143

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi Manajemen

Dr. Anis Marjukah, S.E., M.M

NIK. 690994143

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CUSTOMER BASED-BRAND EQUITY DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI
MEDIATOR (STUDI KASUS: PT TJIPTA SURYA MANUNGGAL)**

Diajukan Oleh :

FRANKY ANDREAN

NIM: 2121100085

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada tanggal 14 Juni 2024

Ketua

Sekretaris



Dr. Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd

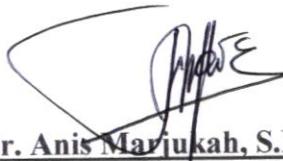
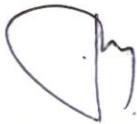
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 301 250

NIK. 690 208 290

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

Dr. Anis Marjulah, S.E., M.M

NIK. 690 301 250

NIK. 690994143

Disahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Franky Andrean
NIM : 2121100085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi
Judul skripsi : Pengaruh Customer Based-Brand Equity Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Perceived Value Sebagai Mediator (Studi Kasus: Pt Tjipta Surya Manunggal)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Juli 2024

Yang membuat pernyataan.

Franky Andrean



MOTTO

"TUHAN Tidak Membawa KU Sejauh Ini Hanya Karena Untuk Meninggalkan KU"

PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan ibu saya tercinta yang tanpa lelah sudah mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya serta tidak pernah putus mendoakan saya. BAPAK IBU ANAK MU SEKARANG SARJANA!
2. Skripsi ini ku persembahkan untuk Bunda Anna, dedek Zahra Tercinta Terimakasih sudah menemani Ayah selama ini. Terimakasih telah melakukan banyak hal luar biasa dalam hidup Ayah, yang membuat Ayah merasa nyaman dan aman dari kesedihan dan kegagalan. Kalian semua ibarat darah dalam tubuh ku, tanpa kalian Ayah bukan apa-apa saat ini.
3. Kakak ku dan sekaligus teman perjuangan ku Alex, terimakasih support lahir dan batinnya dalam hidup saya, bahkan saya tidak bisa menjelas betapa bersyukurya saya memiliki kakak seperti mu.
4. Teman, Sahabat, Saudara Rempong grup di Universitas Widya Dharma Klaten. Terima Kasih telah menyediakan Pundak untuk menangis dan memberiku bantuan saat aku membutuhkannya. Terimakasih sudah menjadi sahabatku.
5. Semua Civitas Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Teman-teman Angkatan 2020 dan 2021 kelas manajemen malam, Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas Akhir ini
7. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Perceived Value Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Perceived Value sebagai Mediator (Studi Kasus: Pt Tjipta Surya Manunggal).

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.

Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan sekaligus pembimbing pertama yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.

Ibu Dr. Anis Marjukah, S.E, MM selaku Ketua Prodi Manajemen dan sebagai pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.

Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini

Rekan-rekan Pt Tjipta Surya Manunggal, LUAR BIASA!

Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2020 dan 2021 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 7. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
- 8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Klaten, Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Perseujuan	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Rerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	35
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	37
C. Jenis dan Sumber Data	39
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
F. Metode Analisis Data	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	52

B. Uji Instrumen Penelitian	58
C. Teknik Analisis Data.....	61
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pangsa pasar gensek di Indonesia	2
Gambar 2.1. Piramida kesadaran merek	16
Gambar 2.2. Piramida loyalitas	30
Gambar 2.3. Rerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1. Analisis Jalur Path	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Karakteristik Usia	53
Tabel 4.3. Deskripsi Respondent Customer-Based Brand Equity	54
Tabel 4.4. Deskripsi Respondent Brand Experience.....	55
Tabel 4.5. Deskripsi Respondent Perceived Value	56
Tabel 4.6. Deskripsi Respondent Brand Loyalty	57
Tabel 4.7. Uji Validitas	58
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9. Keeratan Analisis Korelasi.....	61
Tabel 4.10. Hasil Korelasi.....	61
Tabel 4.11. Hasil Analisis Jalur Model I.....	66
Tabel 4.12. Model Summary I (R2)	68
Tabel 4.13. Hasil Analisis Jalur Model II	69
Tabel 4.14. Model Summary II (R2)	71
Tabel 4.15. Hasil Uji t Partial Model I.....	74
Tabel 4.16. Hasil Uji t Partial Model II	75
Tabel 4.17. Koefisien Determinasi.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemadaman listrik bergilir yang sering terjadi di beberapa kawasan di Indonesia telah mendorong banyak penduduk dan bisnis untuk mencari solusi dengan mengandalkan *generator set* atau genset. Kondisi pemadaman listrik yang meluas di seluruh Indonesia menunjukkan betapa vitalnya memiliki genset sebagai cadangan daya listrik untuk menjaga kelangsungan bisnis. Seiring dengan peningkatan permintaan ini, industri distribusi genset juga semakin berkembang pesat. Data menyatakan bahwa pada tahun 2021 pasar genset di Indonesia bernilai \$339,9 juta, dan akan mencapai \$504,5 juta pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 4,5% antara tahun 2021 dan 2030 (psmarketresearch.com, 2022). Hal ini dimungkinkan karena adanya pertumbuhan di sektor industri dan konstruksi, insiden besar pemadaman listrik, insiden pembangkit listrik yang tinggi, dan booming sektor telekomunikasi. Pangsa Pasar Genset di Indonesia diuraikan pada gambar 1.1. di bawah ini.



Gambar 1.1. Pangsa Pasar Genset di Indonesia

Sumber: www.psmarketresearch.com (2022)

PT. Tjipta Surya Manunggal adalah salah satu perusahaan produsen genset yang besar. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1995 dengan nama Tjipta Manunggal atau lebih dikenal dengan Tjipta Diesel. Perusahaan ini memulai bisnis dengan memproduksi *Silent Proof Generator* serta Perakitan *Engine* dan *Alternator* dengan kapasitas kecil. Seiring berkembangnya waktu, perusahaan ini memperluas produksinya dengan membuat varian produk *Panel Maker* yang meliputi panel tegangan rendah sampai panel tegangan tinggi pada tahun 2000. Hal ini membuat PT. Tjipta Surya Manunggal memiliki banyak konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsumen perusahaan ini diantaranya adalah pebisnis *hotel, mall, restaurant*, kedinasan, BUMN, rumah sakit, hingga universitas. Semakin besar perusahaan ini, maka tantangannya juga semakin tinggi. Merek adalah hal mutlak bagi kemajuan perusahaan. Untuk menjadi *market leader* dalam penjualan genset dan *panel maker*, PT. Tjipta Surya Manunggal ingin mengetahui lebih banyak tentang manajemen

merek. Apalagi visi dari perusahaan ini adalah untuk menjadi perusahaan dengan posisi keuangan yang kuat memimpin pasar di Indonesia dan menjadi perusahaan produsen *generator set* dan *panel maker* yang berkualitas dengan reputasi yang baik.

Genset yang merupakan produk dengan harga yang relatif tinggi tentunya akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan pembelian. Untuk itu, ekuitas merek berbasis konsumen menjadi salah satu pengukur untuk menarik minat calon konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk-produk PT. Tjipta Surya Manunggal. Menurut Keller (1993), ekuitas merek harus dikelola dari waktu ke waktu dengan menyempurnakan program pemasaran pendukung karena hal tersebut mewakili efek kumulatif dari upaya pemasaran dalam merek. Ekuitas merek adalah indikator utama keberhasilan merek. Dengan demikian, peningkatan pemahaman ekuitas merek berbasis konsumen adalah melalui interaksi antara dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan (Buil dkk., 2013).

Saat ini, konsumen semakin memilih produk berdasarkan pengalaman yang ditawarkan, selain manfaat fungsional dari produk itu sendiri (Zarantonello & Schmitt 2013). Konsumen mengharapkan perusahaan untuk memberi mereka pengalaman melebihi fitur dan manfaat produk yang dikonsumsi (Schmitt, 2003). Hal ini membuat perusahaan saat ini berlomba-lomba menawarkan situasi dan faktor yang memungkinkan konsumen merasakan merek mereka, sementara konsumen menciptakan pengalaman unik mereka sendiri terhadap merek (Ha & Perks, 2005). Pengalaman merek

konsumen diciptakan oleh kesadaran, emosi, dan perilaku mereka selama interaksi dengan elemen pemasaran, seperti barang, jasa, dan ruang merek. Pengalaman merek tidak tercipta secara otomatis (Schmitt 1999). Melainkan hal ini merupakan respons subjektif dan perilaku internal konsumen yang ditimbulkan oleh merek (Brakus dkk., 2009). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek berpotensi menjadi pelanggan setia, yang kemudian akan membangun rasa keakraban dan kesukaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai merek dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek perusahaan (Aaker 1996; Brakus dkk., 2009; Cobb-Walgren dkk., 1995).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai "keterikatan yang dimiliki pelanggan pada suatu merek" (Aaker, 1991), yang meningkatkan efektivitas dan perilaku pembelian kembali merek (Matzler dkk., 2008). Senada dengan hal tersebut, Hung dkk (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai ketika mereka telah mengembangkan perasaan positif yang mendalam untuk merek tertentu. Sebagai perusahaan yang ingin menjadi *market leader* dalam bisnis genset, maka penting bagi PT. Tjipta Surya Manunggal untuk memperkuat mereknya agar dapat membuat para konsumennya memiliki loyalitas merek yang kuat terhadap perusahaan. Loyalitas merek yang kuat memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan kecenderungan minim untuk membeli merek alternatif (Mittal & Kamakura, 2001). Penguatan loyalitas

merek (*brand loyalty*) tersebut diharapkan dapat diperoleh dari penguatan ekuitas merek berbasis konsumen (*customer-based brand equity*) dan pengalaman merek (*brand experience*) oleh konsumen.

Selanjutnya, penulis berpendapat bahwa persepsi nilai dari pelanggan juga memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas merek. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi nilai dari pelanggan (*perceived value*) sebagai evaluasi komprehensif dari kerugian dan manfaat yang dirasakan konsumen. *Perceived value* mengeksplorasi hubungan sebab akibat antara harga, kualitas, dan nilai produk atau layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan (Petrick & Backman, 2002). Pelanggan membuat keputusan pembelian setelah mereka mempertimbangkan manfaat dan biaya produk atau layanan yang dirasakan (Huang dkk., 2019). Selain itu, *perceived value* juga berfungsi sebagai bagian integral dalam meningkatkan daya tarik perusahaan kepada pembeli potensial dengan menciptakan nilai produk yang unggul (Cheung dkk., 2015). Oleh karena persepsi konsumen tentang nilai adalah faktor yang memotivasi, hal tersebut memainkan peran penting dalam memprediksi loyalitas, termasuk perilaku di masa depan (Overby & Lee, 2006; Yoo dkk., 2020). Aaker (1991) berpendapat bahwa konsumen yang lebih tinggi memahami nilai suatu merek, maka semakin tinggi kepuasan mereka dan kesetiaan mereka pada merek tersebut. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis ingin menyelidiki peran *perceived value* sebagai mediator bagi hubungan antara *customer-based brand equity* terhadap *brand loyalty* maupun hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Based-Brand Equity* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*: Peran *Perceived Value* sebagai Mediator (Studi Kasus PT. Tjipta Surya Manunggal).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal?
3. Bagaimana pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *brand loyalty* pada PT. Tjipta Surya Manunggal?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada PT. Tjipta Surya Manunggal?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada PT. Tjipta Surya Manunggal?
6. Bagaimana pengaruh *customer-based brand equity* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal?

7. Bagaimana pengaruh *brand experience* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal?

C. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan waktu dan biaya dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti merumuskan batasan masalah yang meliputi sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang diteliti berfokus pada *customer-based brand equity* (X1), *brand experience* (X2), *perceived value* (M), dan *brand loyalty* (Y) bagi konsumen dari PT. Tjipta Surya Manunggal.
2. Lokasi penelitian berfokus di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.
3. Target responden adalah konsumen PT. Tjipta Surya Manunggal yang pernah membeli genset atau panel minimal 1 kali.

D. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal.
2. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal.

3. Untuk menguji pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *brand loyalty* pada PT. Tjipta Surya Manunggal.
4. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada PT. Tjipta Surya Manunggal.
5. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada PT. Tjipta Surya Manunggal.
6. Untuk menguji pengaruh *customer-based brand equity* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal.
7. Untuk menguji pengaruh *brand experience* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived value* pada PT. Tjipta Surya Manunggal.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) hal, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori tentang ekuitas merek (*brand equity*) terutama dari perspektif konsumen (*customer-based brand equity*). Selain itu juga dapat memperkaya teori tentang hubungan antara *customer-based brand equity*, *brand experience*, dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* khususnya pada industri generator set. Yang terakhir, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang peran

perceived value sebagai mediator dalam hubungan antara *customer-based brand equity* terhadap *brand loyalty* maupun *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan kebijakan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *generator set*, khususnya bagi PT. Tjipta Surya Manunggal untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas merek para konsumennya sehingga perusahaan dapat memperkuat merek dan menjadi *market leader* pada sektor industri *generator set*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran tentang logika berpikir yang digunakan dalam suatu penelitian. Secara garis besar, penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yang berkaitan satu sama lain. Masing-masing bagian dijelaskan dalam uraian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang mendeskripsikan permasalahan awal yang mendasari dilakukannya penelitian. Permasalahan tersebut diuraikan dalam bentuk pertanyaan dan disusun menjadi rumusan masalah. Rumusan masalah merupakan acuan dalam menuliskan tujuan penelitian.

Batasan masalah diperlukan sebagai acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Tujuan penelitian menjelaskan tujuan dari pelaksanaan penelitian. Manfaat penelitian berisi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Akhir dari bab pendahuluan adalah sistematika penulisan yang berupa tahapan-tahapan yang menggambarkan arah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka mencakup kerangka teori, pengembangan hipotesis, dan model penelitian. Dalam kerangka teori dipaparkan teori-teori yang relevan dengan penelitian. Tinjauan pustaka memuat referensi yang terdiri dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis. Pengembangan hipotesis disusun dengan mengikuti argumentasi yang dibangun dari teori yang telah ada. Hipotesis diuraikan setelah penjelasan mengenai teori yang digunakan berikut argumentasi yang menyertainya, sehingga keterkaitan antar variabel yang diuji dapat diamati dengan jelas. Model penelitian berupa ilustrasi diagram juga dicantumkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara ringkas.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian mendeskripsikan prosedur penelitian untuk menguji hipotesis yang meliputi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis, serta pembahasan hasil temuan secara mendalam. Pada bagian hasil penelitian dipaparkan proses analisis dan hasil pengujian hipotesis. Selanjutnya, dilakukan pembahasan dan justifikasi terhadap hasil penelitian untuk menyimpulkan apakah sesuai atau bertentangan dengan teori-teori yang telah ada.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan atas pengujian hipotesis dan diskusi singkat mengenai hasil yang diperoleh. Bagian ini menguraikan implikasi hasil temuan baik secara teoritis maupun praktis. Disamping itu, dikemukakan juga keterbatasan penelitian serta saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Perceived Value* di PT Tjipta Surya Manunggal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan hasil Uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,650 > 1,984$ dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Perceived Value* **DITERIMA**.

2. Hipotesis 2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Experience* terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan hasil Uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,403 > 1,984$ dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Experience* terhadap *Perceived Value* **DITERIMA**.

3. Hipotesis 3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil Uji t yang ditunjukkan oleh nilai t-value 2,251 > 1,984 t tabel yang signifikan dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.027 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. Maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* **DITERIMA**.

4. Hipotesis 4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil Uji t yang ditunjukkan oleh nilai t-value 3,529 > 1,984 t tabel yang signifikan dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* **DITERIMA**.

5. Hipotesis 5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil Uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 4,059 > 1,984 dengan df = 98 dan alpha = 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* **DITERIMA**.

6. Hipotesis 6 = *Perceived Value* signifikan memediasi hubungan antara *Customer-Based Brand Equity* dan *Brand Loyalty*.

Dari hasil uji sobel di atas, diperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung antara variabel *Customer-Based Brand Equity* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yaitu sebesar 2,251. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *Customer-Based Brand Equity* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui variabel mediasi *Perceived Value* (Z) yaitu sebesar 2,665. Artinya pengaruh tidak langsung antara *Customer-Based Brand Equity* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Perceived Value* (Z) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung antara *Customer-Based Brand Equity* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yaitu $2,665 > 2,251$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H6 yang menyatakan bahwa *Perceived Value* signifikan memediasi hubungan antara *Customer-Based Brand Equity* dan *Brand Loyalty* **DITERIMA**.

7. Hipotesis 7 = *Perceived Value* signifikan memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

Dari hasil uji sobel di atas, diperoleh nilai pengaruh lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung antara variabel *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 3,529. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui variabel *Perceived Value* (Z) sebagai mediasi, sebesar 2,555. Artinya pengaruh tidak langsung antara *Brand Experience* (X2) terhadap

Brand Loyalty (Y) melalui *Perceived Value* (Z) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung antara *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yaitu $2,555 < 3,529$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H7 yang menyatakan bahwa *Perceived Value* signifikan memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* **DITOLAK**.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan *Perceived Value*, perhatian yang lebih besar harus diberikan pada *Customer-Based Brand Equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya berfokus pada meningkatkan *Customer-Based Brand Equity* yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen agar perusahaan dapat memperkuat posisi mereknya di mata konsumen.
2. Penting untuk memperhatikan *Brand Experience* sebagai faktor penting dalam membangun *Perceived Value*. Dalam penelitian ini, *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*. Perusahaan perlu melakukan upaya yang konsisten untuk memberikan pengalaman merek yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Brand Loyalty* atau kesetiaan pelanggan merupakan konsep penting dan berpengaruh bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak

manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan.

4. *Perceived Value* juga menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara *Customer-Based Brand Equity* dan *Brand Loyalty*. Dengan meningkatkan *Perceived Value* di mata konsumen, maka akan membantu meningkatkan pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, jasa, maupun merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brands: what is a strong brand?* New York: The Free Press.
- _____. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May):52–68.
- Buil, I., De Chernatony, L. and Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Cobb-Walgren CJ, Ruble CA, Donthu N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3):25–40.
- Dandis, A. O., Al Haj Eid, M., Griffin, D., Robin, R., and Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences,

quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35 (8) pp. 2526-2546. DOI 10.1108/TQM-08-2022-0248

Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

_____. (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*, cetakan pertama. Jawa Timur: Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ha HY, Perks H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6): 438–452.

Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone

- Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(9), 1–10.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hasibuan, L. P. (2020). *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Handphone Merek Apple*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020).
- Hsu, Chia-Lin. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems* 174 (114020).
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), pp. 283–287.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol 12, No.1.
- Hung SW, Cheng MJ, Chiu PC. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel view. *Service Business*, 13(1): 1–23.
- Jeon, Hyeon Mo and Yoo, Se Ran. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15: 369—389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>

- Keller KL. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January): 1–22.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.
- _____. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianingsih, S. W. & Riorini, S. V. (2021). The Influence of Consumer-Based Brands Equity on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics* Vol 1 No 2. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijba.v1i2.22>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162.
- Mittal V, Kamakura W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(February): 131–142.

- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–184.
- Overby JW and Lee EJ. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Bussiness Research*, 59(10–11): 1160–1166.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38–45.
<https://doi.org/10.1177/004728750204100106>.
- Pham, L., Tuan, P. M., & Do, H. N. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, Vol 5 pp 14-30.
DOI:10.18267/j.aop.555
- Pratiwi, B., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Perceived Value Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Marketplace di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol 4 No 1. DOI: <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.09>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 19, No 2.

Prayogo, W. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pelanggan T-Cash Telkomsel Branch Purwokerto*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Semarang, 2018).

Psmarketresearch. (2022). Indonesia Diesel Genset Market Report: By Power Rating (5 KVA–75 KVA, 76 KVA–375 KVA, 376 KVA–750 KVA, Above 750 KVA), Application (Commercial, Industrial, Residential) – Latest Trends, Competition Analysis and Demand Forecast to 2030. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2023 secara online melalui <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/indonesia-diesel-generator-set-market-outlook>

Qisthi, I. W. (2019). *Consumer-Based Brand Equity sebagai Prediktor Respons Konsumen: Survei Nasabah Bank Syariah Mandiri Daerah Istimewa Yogyakarta*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rismanita, R. A. (2018). *Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction terhadap Brand Loyalty*. (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya, 2018).

Rotty, M. A. T. (2020). *Pengaruh Consumer Based-Brand Equity terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen – Studi Pada*

- Kopi Janji Jiwa Di Yogyakarta*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schmitt BH. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- _____. (2003). *Customer Experience Management*. New York: Wiley.
- Sharma, Neeru and Fatima, Johra Kayeser. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77 (103627). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>
- Sidabutar, C. B. dan, & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-10.
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia PU.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.

- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitaliti dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1–15.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.
- Yoo SR, Lee SW, Jeon HM. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in grocerant. *Sustainability*, 12(6): 2359
- Zarantonello L, Schmitt BH (2013) The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of brand experiences and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2):255–280.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

Zhang, L., Mahmood, R., Yasin, I. M., and Ma, Y. (2024). User perceptions and continuance intentions: An in-depth analysis of perceived values in amateur-hosted sharing accommodations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 77 (103675). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103675>