

***BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH
BRAND EXPERIENCE PADA NIAT MEMBELI SEPEDA LIPAT**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



BACHTIAR FARIDA AMRI

3218 30468

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

BRAND ATTACHMENT SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* PADA NIAT MEMBELI SEPEDA LIPAT

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BACHTIAR FARIDA AMRI

No. Mhs.: 321830468

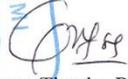
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,


Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Pembimbing II,


Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Penguji,


Heni Kusumawati, SE., M.Si

Yogyakarta, 2 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif *brand experience* pada niat beli, pengaruh positif *brand experience* pada *brand attachment*, pengaruh positif *brand attachment* pada niat membeli, menguji *brand attachment* memediasi pengaruh *brand experience* pada niat membeli.

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah melihat, mencoba, meminjam sepeda lipat di pameran atau toko. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif pada niat beli, *brand experience* berpengaruh positif pada *brand attachment*, *brand attachment* berpengaruh positif pada niat membeli, *brand attachment* tidak memediasi pengaruh *brand experience* pada niat membeli.

Kata Kunci : Brand Experience, Brand Attachment, Niat Beli, Merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAC

This study aims to examine the positive effect of brand experience on purchase intention, the positive influence of brand experience on brand attachment, the positive influence of brand attachment on purchase intention, to test brand attachment to mediate the effect of brand experience on purchase intention.

The sample in this study were respondents who had seen, tried, borrowed a folding bicycle at an exhibition or shop. The data analysis method used is validity test, reliability test, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that brand experience has a positive effect on purchase intention, brand experience has a positive effect on brand attachment, brand attachment has a positive effect on purchase intention, brand attachment does not mediate the effect of brand experience on purchase intention.

Keywords : Brand Experience, Brand Attachment, Purchase Intention, Brand

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Faktor transportasi menjadi masalah terpenting yang harus ditangani pada situasi saat ini sehingga setiap orang membutuhkan transportasi yang ringan, efisien, serta mudah perawatannya. Menurut survei Badan Pusat Statistik 2020, bahwa 82,5 % masyarakat cenderung menghindari penggunaan transportasi umum sejak pandemi *corona* mewabah. Berdasarkan hasil riset oleh Lembaga Kajian Visi Teliti Seksama bahwa transportasi yang paling banyak digunakan oleh responden saat pandemi adalah transportasi pribadi. Sebanyak 85 % dari 595 responden diantaranya menggunakan sepeda motor dan mobil. Masyarakat beralih menggunakan transportasi pribadi lantaran khawatir tertular virus saat menggunakan angkutan umum serta jaga jarak satu sama lain sesuai dengan larangan dan aturan pemerintah.

Sejumlah aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimulai dengan berlakunya peraturan mengenai kendaraan pribadi dan angkutan umum keputusan tersebut diambil dalam rangka pencegahan virus *corona* yang menginfeksi dan menyerang tubuh manusia (Liputan6.com, 2020). Pemerintah menerapkan pembatasan sosial (*social distancing*) menyebabkan beberapa aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan diwajibkan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan serta olahraga yang seimbang. Adanya dampak *COVID-19* mengharuskan masyarakat untuk menjaga imunitas tubuh, jaga jarak serta menghindari kerumunan. Pada akhir-akhir ini olahraga yang sedang *trend* dan digemari oleh masyarakat Indonesia adalah bersepeda yang memicu gaya hidup sehat dan memungkinkan tidak berdekatan dengan orang lain.

Niat beli mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk atau terlibat dalam layanan saat melibatkan hal tertentu sesuai dengan keadaan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

waktu dimana konsumen akan membeli produk atau jasa (Lu & Chang, 2014). Niat beli merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, juga digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Niat beli berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk menandakan kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Keterikatan merek menentukan hubungan jangka panjang atau pendek antara konsumen dan merek yang menunjukkan keterikatan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen (Esc *et al.*, 2006).

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Brand Experience

Brand Experience (pengalaman merek) merupakan keyakinan proses berfikir, sensasi dan respon perilaku yang memunculkan stimulus terkait dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, suasana dan koneksi (Brakus *et al.*, 2009). Berdasarkan Alloza (2008)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman merek merupakan persepsi konsumen ketika mereka berhubungan dengan merek, baik itu citra merek yang tergambar dalam iklan maupun umpan balik yang mereka terima.

Konsumen memahami suatu merek dengan alasan meningkatkan strategi pemasaran dan jasa sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan berdampak positif bagi perusahaan (Pine *et al.*, 1998). Menurut Brakus *et al.* (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat, sikap dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Ketergantungan *brand experience* berdasarkan kepuasan dan kepercayaan konsumen atas kebutuhannya (Lee & Temporal, 2001).

Brand Attachment

Brand attachment (keterikatan merek) adalah keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Thompson *et al.*, 2005). Oleh karena itu, keterikatan merek merupakan atribut integral dari sebuah koneksi yang menghubungkan konsumen dan merek (Park *et al.*, 2006).

Faktor pendorong untuk terikat pada merek merupakan pengalaman positif yang dimiliki oleh konsumen (Mikhize, 2010). Keterikatan menciptakan ketertarikan sebelum atau sesudah pada saat orang mencoba suatu merek, sedangkan keterikatan merek menjelaskan hubungan emosional antara konsumen dengan merek (Thomson *et al.*, 2005).

Konsumen yang merasa keterikatan kuat pada suatu merek akan semakin loyal dan kurang sensitif terhadap harga (Thomson *et al.*, 2005).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terdapat dua faktor penting *brand attachment* yang menjelaskan tentang sifat konseptual brand attachment (Park *et al.*, 2010) yaitu :

1. *Brand Self Connection* merupakan interaksi antara merek dan diri yang mempunyai sifat emosional dan kognitif. Keterkaitan ini penting mempermudah kebutuhan simbolik, utilitarian dan *experiential*.
2. *Brand prominence* merupakan seberapa banyak perasaan positif dan ingatan tentang obyek keterikatan dirasakan sebagai *top of mind*.

Niat Beli

Niat beli adalah keinginan yang mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak *et al.*, 2006). Niat beli merupakan penggunaan alat efektif dalam memperkirakan proses pembelian. Ketika konsumen menentukan untuk membeli produk di toko tertentu, mereka akan terpengaruh oleh keinginan mereka (Ghosh, 1990). Namun, niat beli dapat dipengaruhi oleh harga, persepsi nilai, persepsi kualitas, informasi yang diterima (Zeithaml, 1988).

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Niat Beli

Salah satu strategi promosi pemasar untuk mengenalkan produk kepada konsumen yaitu dengan cara mencoba dan melihat produk yang ditawarkan di toko maupun pameran. Namun, tidak semua produknya mampu membuat konsumen untuk mencoba. *Brand experience* berasal saat konsumen mencoba merek yang diinginkan, membicarakan merek tersebut kepada orang lain, mengumpulkan informasi dari beberapa merek yang telah dicoba (Ambler *et al.*, 2002). Menurut Pine & Gilmore (1999) yang mempelajari pengaruh nilai pengalaman pada perilaku pembelian konsumen membuktikan bahwa semakin banyak suatu merek memperoleh banyak pengalaman dari berbagai sudut pandang, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertanyakan merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ke toko. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Brand Experience* memberi pengaruh positif terhadap niat beli

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attachment*

Teori pengalaman merek menyatakan bahwa terdapat peluang bagi konsumen untuk menciptakan keterikatan pada merek (Granitz & Forman, 2015). Konsumen yang mencoba dan melihat suatu produk akan terjadi interaksi yang dipengaruhi oleh perasaan dan emosi. *Brand attachment* (keterikatan merek) adalah keterikatan emosional antara merek dan konsumen yang terjadi dalam dirinya digambarkan dengan perasaan nyaman dan senang saat mencoba merek tersebut (Thompson *et al.*, 2005). Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: *Brand Experience* memberi pengaruh positif terhadap *brand attachment*

Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap Niat Beli

Brand attachment terjadi ketika produk yang dicoba atau dilihat selalu terbayang dipikiran konsumen hal ini, bisa dikatakan bahwa merek yang terikat dibenak konsumen memiliki karakteristik yang membedakan merek satu dengan yang lain sehingga selalu diingat. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi yang didasarkan dari apa yang telah dicoba maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar. Selain itu, rekomendari dari orang lain terhadap sebuah merek menjadi tambahan informasi agar konsumen lebih mengenal merek yang diinginkan. Berdasarkan penjelasan variabel di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: *Brand attachment* memberi pengaruh positif terhadap niat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

***Brand attachment* memediasi *brand experience* pada niat beli**

Brand attachment muncul ketika terdapat perasaan tertarik pada suatu produk. Konsumen yang mencoba dan melihat suatu produk akan terjadi interaksi yang dipengaruhi oleh perasaan dan emosi. Informasi yang dicari oleh konsumen salah satunya dari faktor harga dan kualitas yang terdapat dalam pada produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan membandingkan antara merek satu dengan yang lain untuk dicari merek yang terbaik. Dengan demikian, konsumen merasakan suatu dorongan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh harga, persepsi nilai, persepsi kualitas dan informasi yang telah diterima (Zeithaml, 1988).

H₄: *Brand attachment* memediasi *brand experience* pada niat beli

METODE PENELITIAN

Sampel dan Prosedur

Data survei dalam penelitian ini dibagikan melalui *google form* yang didapatkan langsung dari responden sebagai sumber data primer. Prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *convenience sampling (accidental sampling)* yaitu metode sampling yang mengambil sampel paling mudah ditemukan dan diakses (Santoso & Tjiptono, 2001) sampelnya yaitu responden yang pernah meminjam, mencoba atau melihat sepeda lipat di pameran atau toko. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam beberapa kategori seperti jenis kelamin, status kerja, usia, pendidikan, gaji, merek yang dicoba, merek yang dilihat pada sepeda lipat.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *google form*. Pertanyaan dalam kuesioner memerlukan jawaban yang disusun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu metode untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah pertanyaan yang telah ditanyakan atau ditentukan oleh peneliti (Wibisono & Khasanah, 2015). Responden akan diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan yang telah ada dengan mengisi kolom jawaban yang dipilih sesuai pertanyaan yang tersedia.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Hasil instrumen valid jika butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat menjelaskan sesuatu dari yang dinilai oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan analisis faktor yang dilakukan secara satu per satu variabel yaitu *brand experience*, *brand attachment*, niat beli. Analisis faktor yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini menyatakan apabila nilai *factor loading*-nya lebih dari 0,5 maka dinyatakan pernyataan dari kuesioner tersebut valid dan juga sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat menunjukkan konsistensi responden dalam memberikan tanggapan atau jawaban mereka terhadap keseluruhan item kuesioner yang mewakili pengukuran dari satu variabel tertentu. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat bernilai $< 0,5$ itu artinya reliabilitas dari variabelnya dikatakan buruk. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat bernilai 0,5-0,7 maka reliabilitasnya diterima dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* bernilai 0,8-1,0 maka reliabilitas datanya dapat dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi atau software *AMOS*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Graphic. Menggunakan teknik *SEM* membutuhkan pengujian *Model Fit* dan apabila nilai dari *Model Fit* terpenuhi berarti model didukung oleh data. Maka pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila nilai *P* dari perhitungan tersebut $< 0,05$ maka hipotesis didukung (signifikan) atau berpengaruh positif.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur sesuai kriteria oleh peneliti.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
BE1	Merek sepeda lipat ini mengesankan saya dari sisi desainnya.	0,846	Valid
BE2	Merek sepeda lipat ini mengesankan saya dari sisi warnanya	0,751	Valid
BE3	Merek sepeda lipat ini mengesankan saya dari sisi nyaman dinaiki	0,707	Valid
BE4	Mencoba atau melihat sepeda lipat di toko/ pameran membuat saya senang	0,628	Valid
BE5	Merek sepeda lipat ini membuat saya ingin memilikinya.	0,649	Valid
BA1	Saya merasa terhubung dengan merek sepeda lipat itu	0,873	Valid
BA2	Saya jatuh cinta dengan merek sepeda lipat itu	0,891	Valid
BA3	Saya memiliki keterikatan emosional dengan brand sepeda lipat itu	0,896	Valid
BA4	Saya merasa menyesal jika suatu saat merek itu ditarik dari pasar	0,879	Valid
NB1	Saya akan membeli sepeda lipat merek tersebut	0,680	Valid
NB2	Saya akan merekomendasikan teman/orang terdekat saya untuk membeli sepeda lipat merek itu	0,858	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

NB3	Saya membutuhkan sepeda lipat, saya akan membeli sepeda lipat itu	0,901	Valid
-----	---	-------	-------

Sumber: Data diolah SPSS AMOS 26

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua variabel mempunyai nilai $> 0,5$. Variabel BE1 dengan *factor loading* 0,846, BE2 dengan *factor loading* 0,751, BE3 dengan *factor loading* 0,707, BE4 dengan *factor loading* 0,628, BE5 dengan *factor loading* 0,649. Variabel BA1 dengan *factor loading* 0,873, BA2 dengan *factor loading* 0,891, BA3 dengan *factor loading* 0,896, BA4 dengan *factor loading* 0,879. Variabel NB1 dengan *factor loading* 0,680, NB2 dengan *factor loading* 0,858, NB3 dengan *factor loading* 0,901. Jadi dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah valid sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,5$ berarti reliabilitas konstruk/ variabelnya buruk. Jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,5-0,7 maka reliabilitasnya diterima, dan jika jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,8-1,0 maka reliabilitas datanya dikatakan baik. Ringkasan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Variabel <i>Brand Experience</i>	0,842	Reliabel
Variabel <i>Brand Attacment</i>	0,922	Reliabel
Variabel Niat Beli	0,857	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS AMOS 26

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Variabel *brand experience* dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,842. Variabel *brand attachment* dengan *cronbach's alpha* 0,922. Variabel niat beli dengan *cronbach alpha* 0,857. Jadi dapat disimpulkan semua konsep pengukur

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut hasil dari statistik deskriptif penelitian ini:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std Deviation	Brand Experience	Brand Attachment	Niat Beli
Brand Experience	4,16	0,729	1		
Brand Attachment	3,63	1,071	.650**	1	
Niat Beli	3,94	0,846	.673**	.681**	1

Sumber: Data diolah SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *brand experience* terdapat *mean* sebesar 4,16, *std. deviation* 0,729. Variabel *brand attachment* terdapat *mean* 3,63, *std deviation* 1,071. Variabel niat beli terdapat *mean* 3,94, *std deviation* 0,846 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Korelasi sama dengan 1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) positif.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan *SEM* dengan program aplikasi *AMOS*. Untuk pengujian dengan *SEM*, pertama dituntut adanya fit model dengan data yang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.7
Model Fit Evaluation

Goodness-of fit indexes	Criteria	MODEL FIT	
		Calculated result	Model Evaluation

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Chi Square	<i>Small, not signifikan</i>	83*	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,7	Baik
GFI	>0,9	0,918	Baik
AGFI	>0,8	0,867	Baik
TLI	>0,9	0,963	Baik
CFI	>0,9	0,973	Baik
RMSEA	<0,1	0,068	Baik

Sumber: Data diolah SPSS AMOS 26

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas ukuran *fit model* adalah baik, sehingga dapat disimpulkan adanya *fit model* didukung data yang ada. Langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Langkah dalam proses pengujian hipotesis adalah dengan menguji model penelitian. Hipotesis diterima apabila *p-value* < 0,05.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Label
H ₁ : <i>Brand Experience</i> memberi pengaruh positif terhadap niat beli	1,137	0,132	8,639	0,001	Hipotesis Diterima
H ₂ : <i>Brand Experience</i> memberi pengaruh positif <i>brand attachment</i>	0,245	0,098	2,489	0,013	Hipotesis Diterima
H ₃ : <i>Brand attachment</i> memberi pengaruh positif niat beli	0,591	0,155	3,808	0,001	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah SPSS AMOS 26

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta=1,137$; $P<0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama peneliti. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand attachment* ($\beta=0,245$; $P<0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua peneliti. Pengujian hipotesis ketiga *brand attachment* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ($\beta=0,591$; $P<0,05$). Hasil Analisis ini mendukung penelitian ketiga peneliti.

Tabel 4.9
Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	<i>Standardized Indirect Effect</i>	<i>Standardized Direct Effect</i>	Keterangan
-----------	-------------------------------------	-----------------------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Brand attachment</i> memediasi <i>brand experience</i> pada niat beli	0,317	0,511	Mediasi tidak didukung karena nilai <i>Standardized Indirect Effect</i> < <i>Standardized Direct Effect</i> (0,317 < 0,511)
--	-------	-------	---

Sumber: Data diolah SPSS AMOS 26

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tabel *indirect* lebih kecil daripada hasil tabel *direct* yaitu 0,317 dan 0,511 angka ini membuktikan bahwa *brand attachment* tidak memediasi pengaruh *brand experience* pada niat beli.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif terhadap niat beli. Menurut penelitian Yasin & Amjad (2013) pengalaman merek mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Konsumen akan mengenal sebuah merek dengan cara mencoba dan melihat produk yang ditawarkan. Semakin banyak suatu merek maka dapat dibandingkan antara merek satu dengan merek yang lain untuk mencari produk yang sesuai keinginan mereka.

Niat beli muncul ketika adanya faktor pendorong seseorang untuk membeli produk yang telah dicoba sebelumnya. Disisi lain, Konsumen akan mencari informasi sebuah produk untuk dipertimbangkan merek mana yang akan dipilih kemudian mengevaluasinya sehingga menambah nilai positif dan memunculkan pengalaman dari berbagai sudut pandang, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempunyai niat beli pada merek tersebut. Keinginan memiliki produk akan mengarah pada perasaan nyaman dan senang yang akan mendorong terjadinya niat beli dan kesadaran mengenal lebih jauh mengenai merek yang akan dibeli kemudian berusaha untuk memperoleh produk tersebut

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah brand experience mendukung adanya pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

attachment. produk yang telah dicoba akan cocok di benak konsumen karena hal itu tergantung sesuai dengan persepsi konsumen bagaimana mencari informasi dan mempertimbangkan merek yang telah dicoba. Disisi lain, setiap konsumen mempunyai selera masing- masing. Barang yang sudah cocok di benak konsumen akan mudah teringat dalam pikirannya. Dengan demikian, apabila merek tersebut ditawarkan konsumen belum akan terpengaruh mau mencoba karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dicari.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif *brand attachment* terhadap niat beli. Beberapa penelitian juga menyatakan hal yang serupa dengan hasil tersebut. *Brand attachment* mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Keterikatan merek menimbulkan rasa tertarik sebelum atau sesudah pada saat seseorang menggunakan sebuah merek, disisi lain keterikatan merek mengindikasikan hubungan emosional antara konsumen dan sebuah merek (Thomson *et al.*, 2005) dengan adanya hubungan emosional dengan merek maka konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini adalah *brand attachment* tidak memediasi pengaruh *brand experience* terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari tabel *indirect* dan *direct* mengenai *brand experience* terhadap niat beli dengan nilai pada tabel *indirect* yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tabel *direct*. Dengan hasil ini, *brand attachment* bukan merupakan variabel pemediasi pengaruh *brand experience* terhadap niat beli. *Brand attachment* kurang mampu membentuk suatu pengalaman yang dimiliki konsumen atas suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *brand attachment*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 161 responden orang yang pernah meminjam, mencoba atau melihat sepeda lipat di pameran atau toko. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak suatu merek membangkitkan banyak pengalaman dari berbagai sudut pandang, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempunyai niat beli pada merek tersebut.
2. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hasil ini menunjukkan bahwa merek yang dicoba cocok di benak konsumen karena hal itu tergantung sesuai dengan persepsi konsumen bagaimana mencari informasi dan mempertimbangkan merek yang telah dicoba.
3. *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan merek mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan keinginan niat membeli untuk memiliki produk tersebut.
4. *Brand attachment* tidak memediasi pengaruh *brand experience* terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari tabel *indirect* dan *direct* mengenai *brand experience* terhadap niat beli dengan nilai pada tabel *indirect* yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tabel *direct*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti *brand image*, *brand trust* agar sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner, informasi yang ingin disampaikan terkadang tidak sepemikiran dengan apa yang ingin penulis tanyakan sehingga jawaban dari pertanyaan kuesioner tidak sesuai dengan yang diharapkan.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambahkan variabel seperti *brand image*, *brand trust* agar sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Sebaiknya penulisan kalimat dalam kuesioner dibuat mudah dipahami agar pertanyaan yang ingin disampaikan dapat mudah dipahami agar pertanyaan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dijawab oleh responden dengan baik.

2. Bagi Pengusaha

Sebaiknya pengusaha sering mempromosikan produk dengan cara pameran hal ini dilakukan untuk mengembangkan produk dan usahanya agar lebih berkembang lagi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T. Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research* 5. 13-25.
- Angel, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381.
- Bosnjak, M. O. (2006). Predicting and Explaining The Propensity to Bid in Online Auctions Comparison of Two Action-theoretical Models. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 102-116.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Dennis C, Morgan A, Wright LT, Jayawardhena C. (2010). The Influences of Social E-shopping Inenhancing Young Women's Online Shopping Behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 151-174.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 915-934.
- Jung, P. H. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Research Journal of Business Management*, 11(2), 74-79.
- Japutra. (2014). The Dark Side of Brand Attachment: A Conceptual Framework of Brand Attachment's Detrimental Outcomes. *The Marketing Review*, 245-264.
- K.C.Lee., & Paul, T. (2001). *Hi-Tech Hi Touch Branding*. Yogyakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kapferer. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Bodmin: MPG Books.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity 2nd edition*. New York: Prentice Hall.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lafferty, B. G. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and Sound*. New York: The Free Press.
- Lu, L.C., Chang, W.P. and Chang, H.H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Mikhize, L. (2010). The role of self-concept in understanding brand experience, brand attachment and brand loyalty in the consumption of premium clothing brands. *Master of Business Administration research project*, 8(1), 107-114. Retrieved from <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81013>
- Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Notoatmojo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education,.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Park et al. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing Research*, 74.
- Park, C. W. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing Research*, 74(6), 1-17.
- Pine, J. I. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 97-106.
- Pranadata, I. G. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217-228.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Thompson, M. D. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.