

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG TUNAS DAIHATSU SOEKARNO-HATTA BANDUNG TAHUN 2019

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON DAIHATSU SOEKARNO- HATTA BANDUNG REPURCHASE INTEREST IN 2019

Alif Foalandi Assalam¹, Rahmat Hidayat²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[1aliffoalandi10@gmail.com](mailto:aliffoalandi10@gmail.com) [2rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Melihat besarnya nama Daihatsu membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana brand experience yang telah diberikan oleh Daihatsu dan bagaimana brand experience tersebut dapat memunculkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang Daihatsu Soekarno Hatta. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis bagaimana besarnya pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang Daihatsu di Soekarno Hatta Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel independen yaitu Brand Experience dan variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 90 responden, yang menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang Daihatsu di Soekarno Hatta Bandung. Hasil penyebaran kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan bantuan software SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Experience* yang merupakan dimensi Brand Experience menghasilkan nilai rata-rata skor total sebesar 88,96% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik, dan perhatian merupakan dimensi Minat Beli Ulang mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 81,52% dikategorikan baik. Brand Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 11,6% sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=1,235+0,455X$ artinya Brand Experience meningkat sebesar satu poin, maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 0,455.

Kata Kunci: Brand Experience, Minat Beli Ulang

Abstract

Seeing the size of the Daihatsu name makes researchers want to know how the brand experience that has been provided by Daihatsu and how the brand experience can generate customer repurchase interest. The research be held to find out the influence of Brand Experience to Repurchase Interest. The purpose of this research is to find and analyze the level of Brand Experience of Daihatsu Soekarno Hatta and the level of Repurchase Ineterest at Daihatsu Soekarno Hatta Bandung.

The research method used is quantitative. The independet variable is Brand Experience and the dependent variable is Repurchase Interest. This research uses quantitative method with descriptive research type. The sampling technique uses non probability sampling method with purposive sampling, with 90 respondent, who joined and made transactions with Daihatsu Soekarno Hatta Bandung. The results of the research using questionnaires distribution and data analysis techniques are processed with help of software SPSS version 22.

Based on the results of this research indicate that *Sensory Experience* the dimension of Brand Experience gets value on average score of 88,96% is resulted in excellent category, and Attention the dimension of Repurchase Interest gets value on average score of 81,52% is categorized as good. Brand Experience has a significant effect on Repurchase Interest of 11,6% while the remaining 88,4% is influenced by other factors.

In this research a simple linear regression equation is obtained, namely $Y=1,235 + 0,455X$ meaning that Brand Experience will increases by one point, then Repurchase Interest will increase by 0,455

Keywords: Brand Experience, Repurchase Interest

1. Pendahuluan

Alasan penting mengapa perusahaan harus mampu menciptakan Brand Experience, memberi pengalaman yang baik untuk konsumen adalah salah satu cara agar konsumen selalu mengingat bagaimana kesan atau persepsi konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya Brand Experience keuntungan yang akan didapat oleh Daihatsu sebagai berikut:

1. Dapat mengubah suatu produk biasa menjadi suatu memorable product yang personal bagi konsumen.
2. Dengan tidak terlupakannya pengalaman itu, persepsi konsumen akan brand terbentuk dengan kuat. Daihatsu mampu menjadi Top of mind brand.
3. Setelah mendapatkan pengalaman yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, maka Daihatsu dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.

Untuk mengetahui bagaimana brand experience dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Daihatsu Soekarno Hatta Bandung, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Oleh karena itu baik tidaknya brand experience tergantung bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang baik sehingga sifatnya dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan

2. Dasar Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is about identifying and meeting human and social needs*. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Julie Barile-Vice President of E-Commerce, Fairwat Market (Malau, 2017:15), Pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa.

Menurut Pranadata et al. (2017:220), konsumen akan merasakan *brand experience* secara langsung setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan konsumen merasakan *brand experience* secara tidak langsung yaitu pada saat konsumen melihat iklan atau strategi-strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh merek tersebut terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience* (Vincent, 2015:190).

1. *Sensory experience* – when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense, yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita.
2. *Affective experience* – when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments, yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi, atau sentiment.
3. *Intellectual experience* – when the brand makes us think more, or induces us to think in a specipic way, yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu

Behavioral experience – when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience, yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman.

Menurut Thamrin dalam (Yesi 2018:19), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yesi (2018:21), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

Perhatian(Attention)

Dalam tahap ini, masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi dalam tahap ini, masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsanya ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.

Minat (Interest)

Minat masyarakat timbul setelah mendapat dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini, masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima konsumen.

Kehendak (Desire)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

Tindakan (Action)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:8) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2016:53) definisi penelitian deskriptif adalah sebagai berikut: "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain

Menurut Sugiyono (2018:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sampling jenuh.

Menurut Sugiyono (2018:144) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Suhartanto (2014:255) Formula Slovin digunakan ketika karakteristik dari populasi tidak diketahui tetapi besarnya populasi diketahui. Rumus yang digagas oleh Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Catatan :

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Jumlah perusahaan yang menggunakan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia adalah 100 perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (e) 5%.

$$n = \frac{100}{1 + (100 \cdot (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Jadi diperoleh sampel minimum adalah 80 namun peneliti membulatkan menjadi 90 untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:139) Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability*. Menurut Sugiyono (2018:142) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik sampel dalam *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*

Menurut Sugiyono (2018:144) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

4 Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.2

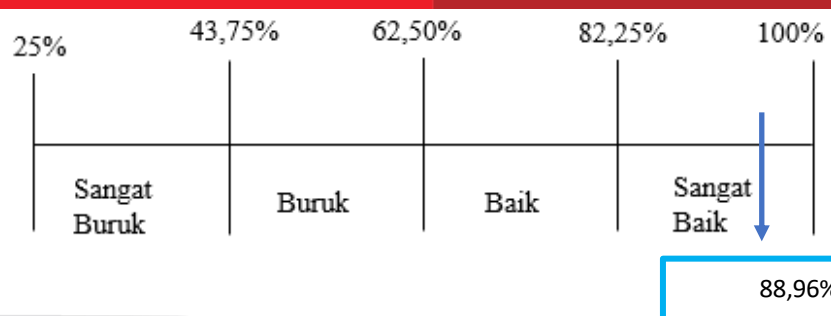
Rekapitulasi Skor Variabel Brand Experience

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Skor Total	Skor Ideal
		SS	S	TS	STS		
1	Desain yang menarik.	52	37	1	0	321	360
		57,7%	30,8%	0,5 %	0 %	89,5%	100%
2	Suara kendaraan Daihatsu halus	56	33	1	0	325	360
		62,2%	27,5%	0,5%	0%	90,2%	100%
3.	Jok dari mobil daihatsu empuk	49	37	3	1	314	360
		54,4%	30,8%	0,83%	0,27%	87,2%	100%
4.	Daihatsu memiliki nama yang baik	46	40	4	0	312	360
		51,1%	33,3%	2,2%	0%	86,6%	100%
5.	Bangga memiliki mobil daihatsu	49	38	3	0	316	360
		53,3%	31,6%	0,8%	0%	87,7%	100%
6.	Saya yakin produk yang dikeluarkan daihatsu selalu bagus	21	51	17	1	272	360
		23,3%	42,5%	9,49%	0,27%	75,5%	100%
7.	Saya yakin produk yg dikeluarkan daihatsu selalu laku dipasaran	30	48	11	1	287	360
		33,3%	40%	6,14%	0,27%	79,7%	100%

8.	Meng-update informasi tentang daihatsu secara rutin	30	47	12	1	286	360
		33,3%	39,1%	6,6%	0,27%	79,49%	100%
9.	Adanya perubahan perilaku	26	51	11	2	280	360
		28,8%	42,5%	6,1%	0,55%	77,7%	100%
Rata – rata Skor Total:						301,4	
Rata – Rata Skor Total (%)						83,73%	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum presentase maka hasilnya sebagai berikut:



Untuk menggambarkan tanggapan responden, akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4.3

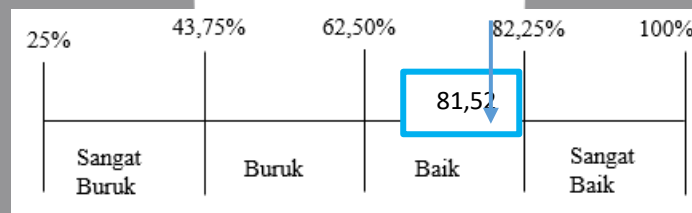
Rekapitulasi Skor Variabel Minat Beli Ulang

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Skor Total	Skor Ideal
		SS	S	TS	STS		
1	Saya selalu tertarik untuk mencari tahu informasi daihatsu	32	46	10	2	288	360
		35,5%	38,3%	5,5%	0,55%	80%	100%
2	Saya merasa senang akan informasi daihatsu	45	32	10	3	299	360
		50%	26,6%	5,5%	0,83%	83,05%	100%
3	Saya berniat kembali membeli produk ini	40	44	6	0	304	360
		44,4%	36,6%	3,3%	0%	84,4%	100%
4	Saya menyukai produk ini	32	46	10	2	290	360
		35,5%	38,3%	5,5%	1,1%	80,5%	100%

5	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk daihatsu	38	50	2	0	306	360
		42,2%	41,6%	1,1%	0%	85%	100%
6	Saya yakin merekomendasikan produk daihatsu pada orang lain	41	35	13	1	296	360
		45,5%	39,19%	7,2%	0,27%	82,2%	100%
7	Saya membeli kembali produk daihatsu	29	42	16	3	277	360
		32,2%	35%	8,8%	0,83%	76,9%	100%
8	Daihatsu menjadi prioritas pilihan pertama untuk kendaraan saya.	27	56	7	0	290	360
		30%	46,6%	3,8%	0	86,5%	100%
Rata-rata Skor Total:						293,7	
Rata-rata Skor Total (%):						65,85%	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum presentase maka hasilnya adalah sebagai berikut:



4.2 Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Brand Experience (X)

Variabel	Dimensi	No.Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Experience (X)	Sensory Experience	1	0,611	0,273	Valid
		2	0,645	0,273	Valid
		3	0,596	0,273	Valid
	Affective Experience	4	0,566	0,273	Valid
		5	0,435	0,273	Valid
	Intelectual Experience	6	0,479	0,273	Valid
		7	0,487	0,273	Valid
	Behavioral Experience	8	0,458	0,273	Valid
		9	0,547	0,273	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 10 pernyataan dari variabel Brand Experience (X) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r kristis. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan jika nilai r hitung < dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
----------	---------	----------	----------	---------	------------

Minat Beli Ulang (Y)	Perhatian	11	0,840	0,273	Valid
		12	0,798	0,273	Valid
	Minat	13	0,661	0,273	Valid
		14	0,844	0,273	Valid
	Kehendak	15	0,598	0,273	Valid
		16	0,741	0,273	Valid
	Tindakan	17	0,616	0,273	Valid
		18	0,545	0,273	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 8 pertanyaan dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r kritis. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan jika nilai r hitung < dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

4.3 Uji Realibilitas

Menurut (Suryani dan Hendrayadi, 2015) syarat untuk instrument penelitian dapat dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Maka pernyataan pada dimensi tersebut dikatakan reliable.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	9

Sumber : Hasil Olah Data IBM DATA SPSS Version 22.0

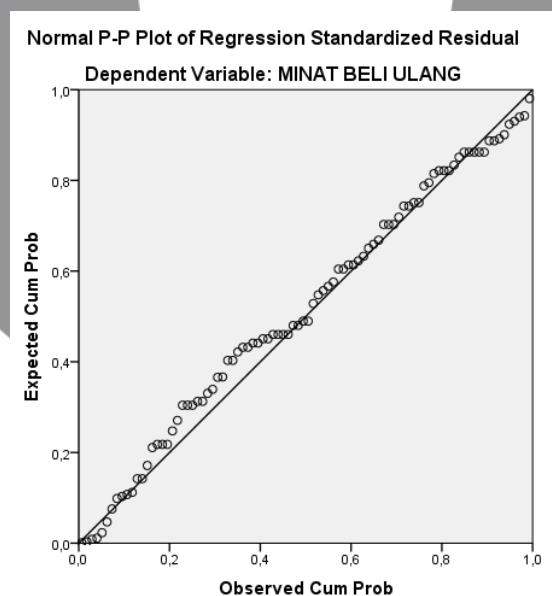
Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	8

Sumber : Hasil Olah Data IBM DATA SPSS Version 22.0

4.4 Uji Normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data IBM DATA SPSS Version 22.0

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji P-Plot dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.5 Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan program SPSS versi 22

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,352	4,062		3,041	,003
BRAND EXPERIENCE	,455	,134	,341	3,398	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2019

Kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Pada tabel 4.10 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,398 > t_{tabel} 2,73. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Experience dan Minat Beli Ulang jika dilihat dari kolom signifikansi untuk Brand Experience menunjukkan angka 0,001 < 0,05.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,106	3,744

a. Predictors: (Constant), BRAND EXPERIENCE

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2019

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa 11,6% variabel independen Brand Experience dapat dijelaskan dengan satu variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang, sedangkan sisanya sebesar 0,884 atau 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian, seperti *Brand Image*, Bauran Promosi maupun Event Marketing.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand experience terhadap minat beli ulang Tunas Daihatsu Soekarno. maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini.

Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil variabel (X) Brand Experience yang dilakukan terhadap 100 pelanggan yang melakukan pembelian produk dari Daihatsu, menghasilkan nilai rata-rata skor total 83,73%. Nilai tersebut dapat

dikategorikan sangat baik karena pada garis kontinum persentase variabel 82,25% -100%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Experience Daihatsu sangatlah dinilai baik oleh Pelanggan.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (Y) Minat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 65,85%. Pada garis kontinum nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang pada produk Daihatsu termasuk baik.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari kedua variabel (X) dan (Y) menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,298 dan nilai t_{tabel} 2,73 dengan $\alpha = 0,1$ yang berarti, selain itu nilai signifikan pada tabel adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, variabel Brand Experience(X) Daihatsu secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang(Y), dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, Brand Experience berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,116 atau 11,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,884 atau 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian, seperti *Brand Image*, Bauran Promosi maupun Event Marketing.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil dari penelitian, Daihatsu dapat melakukan suatu project agar masyarakat mengetahui lebih dalam mengenai Daihatsu untuk bisa lebih mengetahui keinginan secara emosional konsumen. Sehingga dapat mendorong pelanggan dalam menggunakan Daihatsu maupun melakukan pembelian ulang.
- b. Daihatsu dapat meningkatkan design produk dari Daihatsu yang kurang diminati oleh pelanggan. Dikarenakan hal ini dapat meningkatkan Minat Beli Ulang dan memberikan pengaruh baik bagi perusahaan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat melihat respon yang lebih mengenai Brand Experience, terlebih lagi dengan konten yang mampu meningkatkan Minat Beli Ulang.
- b. Menggunakan objek penelitian yang berbeda agar lebih mengetahui seperti apa penerapan Brand Experience perusahaan lainnya
- c. Meneliti variabel yang berbeda agar lebih mengetahui permasalahan yang ada pada Daihatsu yang berlokasi di Soekarno Hatta Bandung.

3. Bagi Institut :

- a. Lebih memperhatikan mahasiswa dalam pelaksanaan pengerjaan Tugas Akhir agar mahasiswa lebih terarah
- b. Memberikan pengarahan (pra-sidang) kepada mahasiswa sebelum melaksanakan sidang agar mahasiswa dapat terlatih
- c. Memotivasi mahasiswa agar lebih bersemangat dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir

Daftar Pustaka**Buku :**

- Sopiah,. Sangadji Etta Mamang (2016) Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Wang, Ya-Hui., Tsai, Cing-Fen (2014) The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds (2014).
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Baser, U.I., Cintamur, G.I., Arslan, M.F. (2015), Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty, *Marmara Universitesi YIL 2015, CILT XXXVII, SAYI II*, p.101-128
- F. Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Manajemen pemasaran*, Vol.9, No1.
- Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England: Global Edition
- Sudaryono (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Widodo (2017). *Metode Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jurnal & Skripsi :

- A.Anggoro Prasetyo P Sindhy (2019). *Pengaruh Harga, Rasa dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang* (skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Sooyoung Kim, Sunny Ham, Hyeyoung Moon, Bee-Lia Chua, Heesup Han (2018). *Experience, brand prestige, perceived value (functional hedonic, social, and financial) loyalty among Grocerant Customer* (Jurnal). International Journal of Hospitality Management, ScienceDirect.
- Nanda Mahardika (2016) *Pengaruh Inovasi dan Harfa terhadap Minat Beli Ulang Merchandise* (skripsi). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Raihan Nugraha Putra, (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Bisnis Clothing SNIFF.SUPPLY Kota Bandung)* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung.

Website :

- <https://www.advantagemrktg.com/what-is-brand-experience/>
- <https://wearepurity.com/blog/measuring-success-brand-experience/>
- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/7744>
- <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2506/>
- www.tunasdaihatsu.com/
- <http://www.tunasdaihatsu.com/2019>
- <https://www.gaikindo.or.id/2019>
- <https://www.inews.id/otomotif/2019>
- <https://otomotif.tempo.co/read/1072984/indonesia-pimpin-penjualan-mobil-asean-thailand-juara-produksi/full&view=ok>