

Analisis Pengaruh Indikator Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Motor Vespa di Solo Raya

Analysis of the Effect of Brand Resonance Indicators on Brand Loyalty Among Vespa Motorcycle Users in Greater Solo

Dinda Shindi Putri Pratiwi^{a*}, Moehammad Nasir^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^a b100210460@student.ums.ac.id, ^b mn193@ums.ac.id

Abstract

This study was conducted with the aim of evaluating the influence of brand credibility, service quality, consumer expected, and brand knowledge on brand loyalty among Vespa motorcycle users in Solo Raya. This study used a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 200 respondents who are Vespa motorcycle users in the Solo Raya area. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) version 3 method. The results showed that the four independent variables, namely brand credibility, service quality, consumer expected, and brand knowledge, have a positive and significant influence on brand loyalty. These findings indicate that strong brand credibility, good service quality, the conformity of consumer expectations with experience, and high brand knowledge can strengthen emotional attachment and consumer loyalty to Vespa. These results provide practical contributions for automotive industry players in designing marketing strategies that focus on strengthening consumer emotional bonds to increase brand loyalty sustainably.

Keywords: Brand Credibility, Service Quality, consumer expected, Brand Knowledge, Brand Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh brand credibility, service quality, consumer expected, dan brand knowledge terhadap brand loyalty pada pengguna motor Vespa di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna motor Vespa di wilayah Solo Raya. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu brand credibility, service quality, consumer expected, dan brand knowledge, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang kuat, kualitas layanan yang baik, kesesuaian harapan konsumen dengan pengalaman, serta pengetahuan merek yang tinggi dapat memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap Vespa. Hasil ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan ikatan emosional konsumen guna meningkatkan loyalitas merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kredibilitas Merek, Kualitas Layanan, Harapan Konsumen, Pengetahuan Merek, Loyalitas Merek.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen sepeda motor, mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu merek sepeda motor yang terus berkembang dan memiliki tempat khusus di hati konsumen adalah vespa. Vespa mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1950-an dan dengan cepat meraih popularitas di kalangan masyarakat. Desainnya yang unik serta keandalan mesinnya membuat Vespa menjadi simbol gaya hidup dan kebebasan.

Hingga saat ini, komunitas penggemar Vespa di Indonesia terus berkembang, menjadikannya salah satu komunitas Vespa terbesar di dunia (Erwin Setiawan, 2025). Vespa merupakan salah satu merek sepeda motor yang telah lama dikenal di dunia, khususnya di Indonesia, sebagai simbol gaya hidup, kemewahan, dan kebebasan dalam berkendara. Dikenal dengan desain klasiknya yang ikonik, Vespa pertama kali diperkenalkan pada tahun 1946 oleh perusahaan asal Italia, Piaggio. Seiring berjalannya waktu, Vespa tidak hanya berkembang menjadi kendaraan yang efisien dan praktis, tetapi juga menjadi bagian dari budaya populer di berbagai negara. Di Indonesia, Vespa telah menjadi simbol dari kebebasan berekspresi, serta identitas bagi penggunanya (Muhaimin & Sisilia, 2023). Di Indonesia, Vespa memiliki tempat yang khas di kalangan komunitas pengendara sepeda motor. Pengguna Vespa di Indonesia seringkali mengidentifikasi diri mereka dengan merek ini, baik melalui aspek desain maupun nilai-nilai yang melekat pada merek Vespa. Komunitas pecinta Vespa di Indonesia, yang tergabung dalam berbagai klub dan komunitas, menjadi faktor penting dalam membangun brand loyalty di berbagai daerah (Sela, 2024). Adapun tabel data penjualan motor Vespa di Indonesia dalam lima tahun terakhir dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Motor Vespa di Indonesia Tahun 2020-2024:

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)
2020	15.000
2021	17.500
2022	19.800
2023	21.200
2024	22.600

Sumber data : (*Domestic Export CBU*, 2025)

Tabel 1 menggambarkan data penjualan motor Vespa di Indonesia pada periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, penjualan mengalami penurunan akibat dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi sektor otomotif secara keseluruhan. Namun, tren penjualan mulai menunjukkan peningkatan sejak tahun 2021, seiring dengan pemulihan kondisi ekonomi dan meningkatnya minat konsumen terhadap skuter premium. Peningkatan penjualan juga didukung oleh dimulainya perakitan lokal Vespa di Cikarang pada tahun 2023. Hingga sampai tahun 2024, pertumbuhan penjualan terus berlanjut (*Domestic Export CBU*, 2025). *Brand loyalty* atau loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan dan komitmen terhadap suatu merek, yang tercermin dari keinginan untuk terus membeli produk dari merek tersebut serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas merek ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman konsumen, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen, loyalitas merek dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada

akhirnya mendorong konsumen untuk menjadi promotor merek tersebut di pasar (Rodrigues et al., 2023)

Salah satu konsep yang menjelaskan bagaimana hubungan emosional ini terbentuk adalah *brand resonance*, yang merupakan tahap puncak dalam perjalanan membangun kekuatan merek dan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Sela, 2024). Konsep *brand resonance* pertama kali diperkenalkan oleh Keller (2013) dalam model *Customer Based Brand Equity* (CBBE), yang menggambarkan bagaimana merek dapat membangun kekuatan merek melalui serangkaian tahap, mulai dari kesadaran merek, asosiasi merek, hingga loyalitas merek (Putra & Murwanti, 2023). *Brand resonance* merupakan tahap tertinggi dalam model ini, yang terjadi ketika konsumen tidak hanya mengenali dan menyukai suatu merek, tetapi juga merasa terikat secara emosional dan memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut. Pada tahap ini, konsumen cenderung menjadi pendukung setia merek, sering kali melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain (Putra, 2023). Beberapa elemen utama yang membangun *brand resonance* antara lain adalah pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan, kualitas yang dapat diandalkan, serta nilai-nilai merek yang sesuai dengan identitas dan aspirasi konsumen. Selain itu, faktor seperti komunikasi merek yang tepat, keterlibatan konsumen dalam komunitas merek, dan penguatan asosiasi merek yang relevan dengan gaya hidup atau kebutuhan konsumen juga turut berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional ini (Fadli & Nasir, 2024).

Dalam penelitian ini, struktur piramida *brand resonance* yang dikembangkan oleh Keller (2013) dimodifikasi dengan pendekatan empat variabel utama, yaitu *brand credibility*, *service quality*, *consumer expected*, dan *brand knowledge*. Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan pada pertimbangan teoritis dan empiris bahwa masing-masing mampu merepresentasikan tahapan penting dalam proses pembentukan loyalitas merek secara bertahap. Keempat variabel tersebut tidak hanya mencerminkan dimensi kognitif dan afektif dalam hubungan konsumen dengan merek, tetapi juga merefleksikan proses pengalaman, persepsi, dan evaluasi yang berkontribusi terhadap terbentuknya keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek (Jiménez-Marín et al., 2021). *Brand credibility* menggambarkan sejauh mana merek dianggap tepercaya, kompeten, dan konsisten dalam memenuhi janji. Kredibilitas yang tinggi akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut layak dipilih dan diandalkan, yang membentuk makna emosional dan fungsional atas merek (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

Service quality mencakup dimensi keandalan, responsivitas, empati, serta jaminan yang dirasakan selama proses pelayanan. Kualitas layanan yang unggul akan membentuk penilaian kognitif (*judgment*) dan respons emosional (*feeling*) yang positif, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen (Supriyanto et al., 2021). *Consumer expected* yang menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan realitas yang dialami. Ketika suatu merek secara konsisten mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, akan terbentuk keterikatan emosional, loyalitas perilaku, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Keadaan ini

mencerminkan pencapaian *brand resonance*, yaitu kondisi ideal di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dan menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap merek (Qiao et al., 2022). *Novelty* dalam penelitian ini terletak pada penambahan indikator *perceived quality* pada variabel *brand credibility* berdasarkan pendekatan konseptual dalam mengadaptasi struktur piramida *brand resonance* yang dikembangkan oleh Keller (2013).

Berdasarkan *reseach gap* dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shabbir, 2020; Sularso & Nasir, 2020; Laksana & Wulandari, 2022), diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil temuan mengenai pengaruh variabel-variabel seperti *brand credibility*, *service quality*, *consumer expected*, dan *brand knowledge* terhadap *brand loyalty*, yang menyatakan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Maytasari, 2022; Pratama & Hidayat, 2021; Devi & Yasa, 2021), menunjukkan bahwa hasil yang tidak konsisten atau bahkan tidak signifikan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah hubungan positif yang dibentuk konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau layanan tersebut meskipun pesaing berusaha menarik mereka dengan berbagai cara. Loyalitas merek konsumen menjadi inti dari ekuitas merek, dan merupakan indikator seberapa kuat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Ukuran ini bisa memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang konsumen untuk tetap memilih merek yang sama (Afiftama & Nasir, 2024). Loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, dan hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek tersebut. Ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk atau layanan, ia cenderung akan lebih setia pada merek yang menyediakannya. Secara umum, loyalitas merek merupakan faktor penting untuk mendukung keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Hal ini dapat menciptakan pelanggan setia yang berperan dalam menghasilkan pendapatan yang stabil dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek sebagai bagian utama dari strategi pemasaran mereka. Loyalitas merek juga menjadi konsep yang mengarahkan masa depan perusahaan dan berfungsi sebagai indikator utama untuk mengukur sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam pasar yang kompetitif (Sudarta, 2022).

Brand Credibility

Brand credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji-janji yang telah disampaikan secara konsisten. Merek yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung membentuk persepsi positif di benak konsumen dan dipercaya mampu memberikan kualitas produk atau layanan sesuai harapan. Hal ini membuat *brand credibility* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Sholikah & Nasir, 2025). Kredibilitas merek, di sisi lain, merujuk pada tingkat kepercayaan

konsumen terhadap informasi yang berhubungan dengan suatu merek. Hal ini mencakup keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan niat untuk memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Kredibilitas merek terdiri dari dua dimensi, yaitu keandalan, keahlian, dan kebaikan hati. Kredibilitas merek sangat terkait dengan perasaan dan pertimbangan logis konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kredibilitas tersebut tercermin ketika merek dapat memenuhi janji-janji yang disampaikannya kepada konsumen (Rofi & Nasir, 2020).

Service Quality

Kualitas pelayanan (*quality service*) merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, rekan kerja, dan pimpinan. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat baik atau buruknya layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pentingnya memberikan pelayanan berkualitas bagi konsumen tidak hanya terbatas pada aspek melayani, tetapi juga mencakup pemahaman, empati, serta kemampuan untuk merasakan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ahmadi & Siswanto, 2023). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010), pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Pelayanan sering kali berkaitan dengan unsur jasa, sehingga kerap disebut sebagai jasa pelayanan. Dalam konteks perusahaan motor, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui layanan yang optimal. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi perusahaan di industri otomotif (Handayani & Kusuma, 2021).

Consumer Expected

Ekspektasi konsumen merupakan persepsi awal atau keyakinan subjektif yang terbentuk sebelum terjadinya interaksi langsung dengan suatu produk, layanan, atau pengalaman. Ekspektasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang diterima sebelumnya, pengalaman pribadi, kondisi sosial budaya, serta perkembangan teknologi dan ekonomi. Dalam konteks perilaku konsumen, ekspektasi berperan sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi kinerja atau hasil yang diterima. Ketika kinerja yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi, maka akan menghasilkan kepuasan; sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Mengingat sifatnya yang dinamis dan bervariasi antar individu, ekspektasi konsumen dapat berubah seiring waktu (Kusumadewi et al., 2023). Ekspektasi konsumen tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan, tetapi juga terhadap tingkat kemanfaatan yang dirasakan dari suatu layanan atau pengalaman secara keseluruhan. Ekspektasi yang terbentuk sebelum terjadi interaksi menjadi acuan utama dalam menilai pengalaman yang diperoleh, baik dari aspek mutu maupun nilai fungsional yang dirasakan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini akan menghasilkan penilaian positif terhadap kualitas layanan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat persepsi

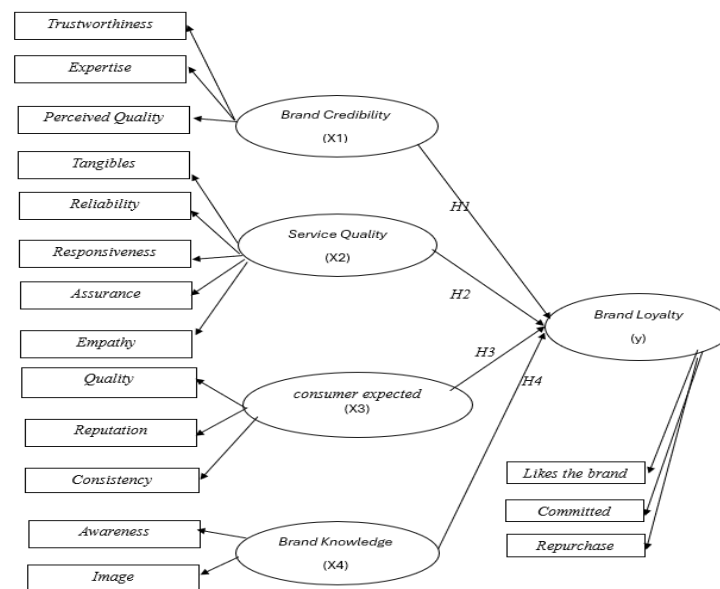
konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dapat menurunkan tingkat kepuasan. Ekspektasi yang terpenuhi juga dapat memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan melalui persepsi terhadap kualitas dan manfaat yang dirasakan (Yang et al., 2024).

Brand Knowledge

Brand knowledge merupakan elemen penting dari ekuitas merek yang mencerminkan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, sedangkan *brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan berbagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Pengetahuan yang kuat dan positif terhadap merek dapat membentuk persepsi yang baik, meningkatkan preferensi konsumen, serta mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Nasir, 2020)

Brand Knowledge adalah elemen penting dalam pembentukan citra merek. Ketika suatu merek tertanam dengan baik dalam ingatan konsumen, akan lebih mudah untuk membangun dan memperkuat asosiasi terhadap merek tersebut. Pengetahuan merek atau *brand knowledge* dapat diartikan sebagai kumpulan informasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, termasuk berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut (Wijaya & MM, 2022).

Construct Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Loyalty

Brand credibility atau kredibilitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana merek dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk

yang benar serta kemampuannya dalam memenuhi janji yang diberikan. Merek yang dianggap kredibel akan lebih mampu membangun kepercayaan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek Sweeney & Swait (2008) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofi & Nasir (2024), menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,456, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga *Brand Credibility* Berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pada konsumen, yang memungkinkan terjadinya loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian mereka Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani (2016) menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Mereka menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi loyalitas konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Seguro (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan yang diberikan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Diduga *Service Quality* Berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Consumer Expected* terhadap *Brand Loyalty*

Ekspektasi konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan, yang selanjutnya berperan dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi melalui pengalaman pembelian yang sesuai atau melebihi harapan, hal tersebut akan menghasilkan kepuasan yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung tetap menggunakan produk atau jasa yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut (Lakho, 2024). Menurut Munir & Siddiqui (2024), ekspektasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang harapannya terpenuhi cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dan bertahan lama dengan suatu merek. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kurniadi & Rana (2023) yang menemukan bahwa ekspektasi konsumen memiliki dampak positif terhadap loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan ekspektasi dapat memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Diduga *Consumer Expected* Berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Brand Loyalty*

Pengetahuan tentang merek memiliki dampak besar terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna motor Vespa, karena pemahaman yang mendalam tentang atribut dan citra merek Vespa dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek ini, yang pada gilirannya membangun loyalitas yang kuat dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Risal et al., 2024). Krisma Ardyan (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen motor Vespa, dengan keterlibatan produk sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Diduga *Brand Knowledge* Berpengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis dan desain penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *explanatory research* yang menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:93), penelitian *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh akan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis yang ada.

Berdasarkan Sugiyono (2018, 35-36), penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data konkret yang diperoleh untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini umumnya melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau statistik, yang kemudian dianalisis secara matematis atau statistik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mengidentifikasi pola, menguji teori, dan menggali hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

Populasi

Populasi merupakan kelompok yang lebih besar yang terdiri dari individu atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan, (Sugiyono, 2018:130). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Solo Raya yang memiliki motor vespa.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018:131). Jika populasi terlalu besar untuk diperiksa secara menyeluruh oleh peneliti, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini,

teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono, (2018:136), *non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini sering digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih sampel yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). Teknik ini dipilih karena efektif diterapkan dalam penelitian kuantitatif, serta cocok digunakan dalam penelitian yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kriteria sebagai berikut untuk memilih sampel:

1. Penduduk yang berdomisili di wilayah Solo Raya.
2. Memiliki motor vespa.
3. Usia 17 tahun keatas

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ferdinand (2014, p. 48), pengambilan sampel sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam semua variabel laten. Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang dihitung adalah $16 \times 10 = 160$ sampel. Namun, jumlah sampel minimal tersebut masih belum memenuhi persyaratan yang dibutuhkan untuk penggunaan alat analisis yang optimal. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menambah 40 sampel guna melampaui batas minimum yang disarankan dan untuk memastikan hasil yang lebih akurat. Dengan demikian, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:213), data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang kemudian dikumpulkan dan digunakan oleh peneliti untuk dianalisis. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah penduduk yang memiliki motor vespa, yang telah terpilih menjadi sampel responden yang bersedia mengisi kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis daring sebagai alat untuk mendistribusikan survei guna mengumpulkan data. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dirancang untuk memperoleh informasi yang spesifik dan terstruktur dari responden.

Menurut Sugiyono (2018:219), kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner di mana responden diminta untuk memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang telah disediakan, yang mereka anggap paling sesuai untuk menjawab pertanyaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini,

kuesioner meminta responden untuk memberikan penilaian atas tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima poin, yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018:158).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:66), variabel operasional adalah segala sesuatu yang diteliti untuk mengumpulkan data relevan dan menghasilkan kesimpulan yang valid. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. *Brand loyalty* (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan suatu merek karena kepuasan dan kedekatan emosional, dengan indikator menyukai merek, komitmen, dan pembelian ulang (Nasir et al., 2022). *Brand credibility* (X1) mengacu pada persepsi konsumen terhadap keakuratan informasi dan komitmen merek, dengan indikator kepercayaan, keahlian, dan persepsi kualitas (Agustina & Lahindah, 2020). *Service quality* (X2) adalah penilaian terhadap layanan berdasarkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Naini et al., 2022). *Consumer expected* (X3) adalah harapan konsumen terhadap merek, terutama kualitas layanan, dengan indikator kualitas, reputasi, dan konsistensi (Sularso, 2020). *Brand knowledge* (X4) adalah pemahaman konsumen tentang merek, diukur melalui kesadaran dan citra merek (Suparwi & Fitriyani, 2020).

Metode Analisis Data

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antara indikator dan variabel laten. Validitas konvergen terlihat dari korelasi antara indikator dan konstruk, dengan nilai di atas 0,60 dianggap baik, dan 0,50–0,60 masih dapat diterima pada tahap awal pengembangan skala (Ghozali, 2018:25). Validitas diskriminan dievaluasi melalui *cross loading* dan perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk, di mana AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk (Ghozali, 2018:25). Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's alpha* ($> 0,7$) dan *composite reliability* (0,6–0,7) (Ghozali, 2018:268; Ghozali & Latan, 2015:130). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan antar variabel independen, dengan kriteria toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2018:108).

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan kategori kuat ($> 0,70$), sedang ($\leq 0,45$), dan lemah ($\leq 0,25$) (Ghozali, 2018:97). Uji *Goodness of Fit* menilai kelayakan model, di mana nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan model sesuai (Ghozali, 2018:98). *Effect size* (f^2) menunjukkan besarnya pengaruh, dikategorikan kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$) (Ghozali, 2018:98). Uji hipotesis menggunakan uji t, dengan t-hitung $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan (Ghozali, 2018:152). Untuk model dengan variabel mediasi, digunakan analisis jalur yang mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung melalui nilai koefisien jalur dan p-value, di mana $p < 0,05$ berarti signifikan (Latan & Ghozali, 2020:280).

3. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	169	84,50%
	Perempuan	31	15,50%
Usia	Di bawah 20 tahun	8	4,00%
	21–30 tahun	164	82,00%
	31–40 tahun	24	12,00%
	41–50 tahun	4	2,00%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	121	60,50%
	D3	38	19,00%
	S1	38	19,00%
	S2	3	1,50%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	87	43,50%
	Wirausaha	50	25,00%
	Karyawan Swasta	44	22,00%
	PNS	6	3,00%
	Guru	3	1,50%
	Ibu Rumah Tangga	3	1,50%
	Karyawan BUMN	2	1,00%
	Barista	2	1,00%
	Dosen	2	1,00%
	Perawat	1	0,50%
Pendapatan Per Bulan	< Rp1.000.000	18	9,00%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	56	28,00%
	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	41	20,50%
	> Rp3.000.000	85	42,50%
Total Responden		200	100%

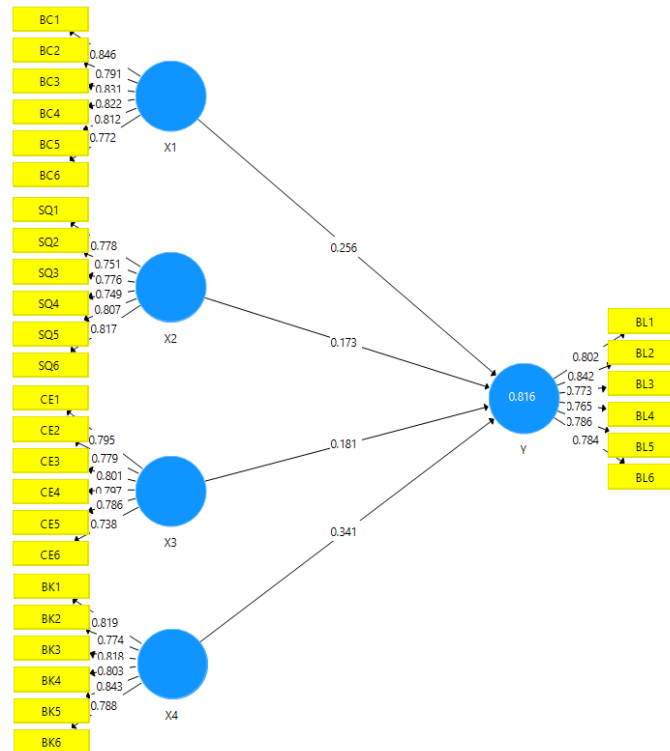
(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (84,5%), berusia 21–30 tahun (82%), dengan pendidikan terakhir SMA/SMK (60,5%). Sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (43,5%), dan memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp3.000.000 (42,5%). Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh

kalangan muda, berpendidikan menengah, dan sebagian besar masih aktif menempuh pendidikan.

Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan data pada tabel, seluruh indikator pada masing-masing konstruk variabel X1, X2, X3, X4, dan Y menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang sangat baik, karena dalam penelitian kuantitatif berbasis *Partial Least Squares* (PLS), nilai *outer loading* di atas 0,50 hingga 0,60 sudah dianggap cukup, sementara nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas indikator yang sangat kuat dalam merepresentasikan konstraknya (Ghozali, 2018:25). Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis model struktural, karena mampu merefleksikan variabel laten secara konsisten dan akurat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Outer Loadings 1

Pernyataan	X1	X2	X3	X4	Y
BC1	0.846				
BC2	0.791				
BC3	0.831				

BC4	0.822				
BC5	0.812				
BC6	0.772				
BK1				0.819	
BK2				0.774	
BK3				0.818	
BK4				0.803	
BK5				0.843	
BK6				0.788	
BL1					0.802
BL2					0.842
BL3					0.773
BL4					0.765
BL5					0.786
BL6					0.784
CE1			0.795		
CE2			0.779		
CE3			0.801		
CE4			0.797		
CE5			0.786		
CE6			0.738		
SQ1		0.778			
SQ2		0.751			
SQ3		0.776			
SQ4		0.749			
SQ5		0.807			
SQ6		0.817			

(Sumber: *SmartPLS*, 2025)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas konvergen merupakan bentuk pengujian terhadap model pengukuran yang menggunakan indikator-indikator sebagai refleksi dari konstruk laten. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai komponen indikator terhadap skor konstruk melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Indikator reflektif dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai korelasinya dengan konstruk laten melebihi 0,70. Namun, dalam konteks penelitian eksploratori atau pengembangan awal skala pengukuran, nilai korelasi antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Deskriminan

Pernyataan	X1	X2	X3	X4	Y
BC1	0.846	0.715	0.732	0.737	0.756
BC2	0.791	0.661	0.691	0.699	0.639
BC3	0.831	0.696	0.729	0.693	0.695
BC4	0.822	0.708	0.734	0.705	0.675

BC5	0.812	0.734	0.739	0.713	0.729
BC6	0.772	0.717	0.667	0.619	0.673
BK1	0.714	0.679	0.784	0.819	0.693
BK2	0.673	0.655	0.684	0.774	0.664
BK3	0.704	0.704	0.751	0.818	0.713
BK4	0.656	0.683	0.718	0.803	0.719
BK5	0.712	0.661	0.726	0.843	0.703
BK6	0.685	0.674	0.695	0.788	0.702
BL1	0.647	0.682	0.708	0.668	0.802
BL2	0.726	0.717	0.726	0.723	0.842
BL3	0.666	0.665	0.670	0.684	0.773
BL4	0.700	0.665	0.656	0.675	0.765
BL5	0.690	0.670	0.691	0.695	0.786
BL6	0.639	0.596	0.655	0.669	0.784
CE1	0.705	0.682	0.795	0.676	0.693
CE2	0.676	0.684	0.779	0.754	0.691
CE3	0.691	0.721	0.801	0.740	0.691
CE4	0.692	0.730	0.797	0.645	0.725
CE5	0.701	0.724	0.786	0.680	0.640
CE6	0.673	0.644	0.738	0.701	0.612
SQ1	0.643	0.778	0.630	0.624	0.636
SQ2	0.657	0.751	0.659	0.621	0.613
SQ3	0.719	0.776	0.735	0.629	0.694
SQ4	0.667	0.749	0.677	0.615	0.614
SQ5	0.663	0.807	0.712	0.647	0.674
SQ6	0.709	0.817	0.752	0.675	0.700

(Sumber: *SmartPLS*, 2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator berada di atas 0,70 dan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk menilai validitas diskriminan, di mana nilai AVE yang baik adalah di atas 0,50, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4. berikut ini:

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Credibility (X1)</i>	0.661	> 0.5	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>	0.608	> 0.5	Valid
<i>Consumer Expected (X3)</i>	0.613	> 0.5	Valid
<i>Brand Knowledge (X4)</i>	0.652	> 0.5	Valid
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.628	> 0.5	Valid

(Sumber: *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Result
Brand Credibility (X1)	0.921	> 0.70	Reliabel
Service Quality (X2)	0.903	> 0.70	Reliabel
Consumer Expected (X3)	0.905	> 0.70	Reliabel
Brand Knowledge (X4)	0.918	> 0.70	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0.910	> 0.70	Reliabel

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Cronbach's Alpha

Tabel 7. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
Brand Credibility (X1)	0.897	> 0.70	Reliabel
Service Quality (X2)	0.871	> 0.70	Reliabel
Consumer Expected (X3)	0.874	> 0.70	Reliabel
Brand Knowledge (X4)	0.893	> 0.70	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0.881	> 0.70	Reliabel

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih dari 0,70.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai tingkat korelasi antar variabel independen, dengan tujuan untuk mengetahui adanya potensi multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

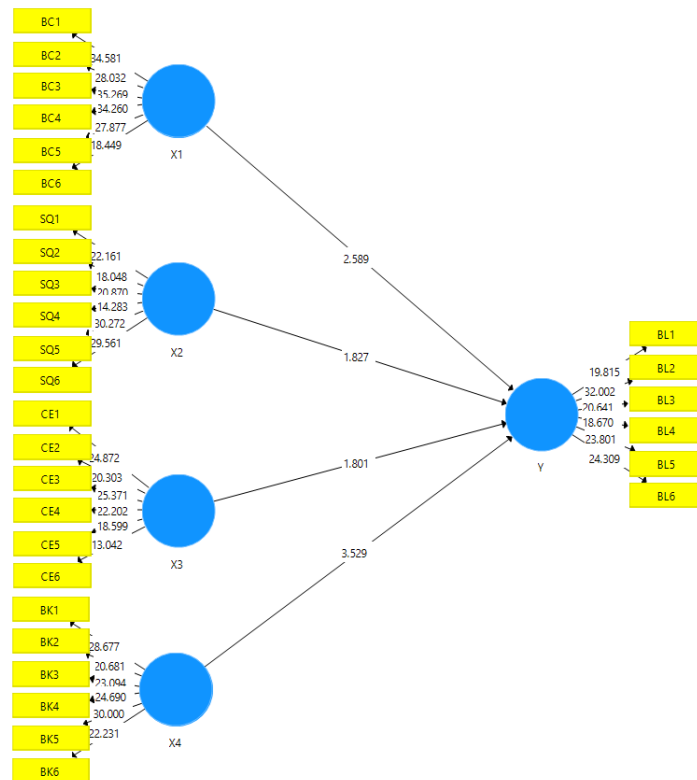
Variabel	Collinierity	Keterangan
Brand Credibility (X1)	5.648	Tidak Mutikolinieritas
Service Quality (X2)	5.769	Tidak Mutikolinieritas
Consumer Expected (X3)	8.062	Tidak Mutikolinieritas
Brand Knowledge (X4)	5.522	Tidak Mutikolinieritas
Brand Loyalty (Y)		

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Nilai variabel *Brand Credibility* (X1) sebesar 5.648, selaras dengan nilai *Collinearity Statistics (VIF)* pada Tabel di atas. Sementara itu, variabel *Service Quality* (X2) memiliki nilai sebesar 5.769, dan variabel *Consumer Expected* (X3) menunjukkan nilai tertinggi sebesar 8.062. Adapun variabel *Brand Knowledge* (X4) memiliki nilai sebesar 5.522. Seluruh nilai VIF tersebut masih berada di bawah batas toleransi

maksimal yaitu 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model ini.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Inner Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.816	0.812

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil uji R-squared yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Brand Loyalty (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,816 dan R-Square Adjusted sebesar 0,812, yang berarti bahwa 81,6% variasi pada Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, yaitu Brand Credibility (X1), Service Quality (X2), Consumer Expected (X3), dan Brand Knowledge (X4), sementara sisanya sebesar 18,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Untuk menilai relevansi prediktif dari model, dilakukan perhitungan nilai Q-Square (Q^2) dengan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$, sehingga diperoleh $Q^2 = 1 - (1 - 0,816) = 0,816$. Nilai Q^2 sebesar 0,816 atau 81,6% ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat karena nilainya lebih besar dari 0 dan mendekati 1, yang mengindikasikan

bahwa model struktural dalam penelitian ini mampu memprediksi variabel endogen, yaitu Brand Loyalty, secara baik (Sarstedet al., 2019).

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 10. Analisis *Model Fit* (SRMR)

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.051	0.051

(Sumber: *SmartPLS*, 2025)

Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk model saturated dan model estimasi sebesar 0,051 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GoF), sesuai pedoman dari Hair (2019), yang menyatakan bahwa $SRMR < 0,10$ dikategorikan *Good Fit* dan $< 0,08$ sebagai *Perfect Fit*. Meskipun belum sempurna, nilai ini mencerminkan tingkat kesalahan yang rendah antara matriks kovarian yang diobservasi dan diprediksi, sehingga model dinilai mampu merepresentasikan data secara memadai dan layak digunakan dalam analisis serta menarik kesimpulan.

Uji Effect Size (f^2)

Analisis *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap perubahan variabel endogen dengan melihat perubahan nilai R^2 saat variabel dikeluarkan dari model. Berdasarkan klasifikasi Ghazali (2018:98), seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh dalam kategori sedang ($0,02 \leq f^2 < 0,15$). Brand Credibility memiliki f^2 sebesar 0,063, Service Quality sebesar 0,028, dan Consumer Expected sebesar 0,022—ketiganya menunjukkan pengaruh sedang meskipun kontribusinya bervariasi. Sementara itu, Brand Knowledge menunjukkan pengaruh paling kuat dengan f^2 sebesar 0,114, mendekati batas atas kategori sedang, yang menegaskan pentingnya pengetahuan konsumen dalam membentuk loyalitas merek.

Tabel 11. Analisis *Effect Size* (f^2)

Variabel	Brand Loyalty
Brand Credibility (X1)	0.063
Service Quality (X2)	0.028
Consumer Expected (X3)	0.022
Brand Knowledge (X4)	0.114
Brand Loyalty (Y)	

(Sumber: *SmartPLS*, 2025)

Uji Hipotesis

Uji T

Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial, dengan batas signifikansi sebesar 5% (0,05) dan nilai t sebesar 1,96 sebagai acuan untuk menentukan signifikansi (Ghozali, 2018:98). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Credibility (X1) memiliki nilai t-statistik sebesar $2,423 > 1,96$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Brand

Loyalty (Y) dan hipotesis H1 diterima. Sebaliknya, variabel Service Quality (X2) memiliki nilai t-statistik sebesar $1,928 < 1,96$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis H2 ditolak. Variabel Consumer Expected (X3) juga menunjukkan hasil serupa dengan nilai t-statistik sebesar $1,900 < 1,96$, sehingga hipotesis H3 ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Sementara itu, variabel Brand Knowledge (X4) memiliki nilai t-statistik sebesar $3,750 > 1,96$, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Dengan demikian, uji t ini membantu mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen, yaitu Brand Loyalty.

Tabel 12. Analisis *T-test*

Variabel	<i>T Statistics</i> (<i>O/STDV</i>)	<i>P Values</i>
Brand Credibility (X1) -> Brand Loyalty (Y)	2.423	0.016
Service Quality (X2) -> Brand Loyalty (Y)	1.928	0.054
Consumer Expected (X3) -> Brand Loyalty (Y)	1.900	0.058
Brand Knowledge (X4) -> Brand Loyalty (Y)	3.750	0.00

(Sumber: *SmartPLS*, 2025)

Path Coefficient

Tujuan utama dari analisis koefisien jalur adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan tabel *path coefficient* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS* 3.0. Suatu variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, sesuai dengan kriteria signifikansi statistik yang digunakan. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* lebih dari 0,05, maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan (Ghozali, 2018:245).

Tabel 13. Hasil Hipotesis *Path Coefficient* (*Direct Effect*)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i> (<i>O/STDV</i>)	<i>P values</i>	Hasil
Brand Credibility (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0.256	2.423	0.016	Signifikan
Service Quality (X2) -> Brand Loyalty (Y)	0.173	1.928	0.054	Tidak Signifikan
Consumer Expected (X3) -> Brand Loyalty (Y)	0.181	1.900	0.058	Tidak Signifikan
Brand Knowledge (X4) -> Brand Loyalty (Y)	0.341	3.750	0.000	Signifikan

(Sumber: *SmartPLS*, 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diperoleh bahwa variabel Brand Credibility (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Sementara itu, variabel Service Quality (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$. Hal serupa juga terjadi pada variabel Consumer Expected (X3) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Adapun variabel Brand Knowledge (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Knowledge terhadap Brand Loyalty.

Pembahasan

Brand credibility merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana sebuah merek dapat dipercaya serta memiliki kompetensi dalam memenuhi janjinya secara konsisten. Menurut Sholikhah & Nasir, (2025), *brand credibility* dibentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *perceived quality*, yang secara bersama-sama menciptakan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kapabilitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofi & Nasir, (2024) serta Sholikhah & Nasir, (2025), menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, di mana *brand credibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai *t-statistic* sebesar 2.423 (lebih besar dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0.016 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, dengan koefisien pengaruh sebesar 0.256. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap Vespa, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rofi & Nasir, (2024) dan Sholikhah & Nasir, (2025).

Service quality mencerminkan penilaian konsumen terhadap berbagai dimensi pelayanan, seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Yanti & Handayani, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Devi & Yasa (2021), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1.928 (kurang dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0.054 (lebih dari 0,05), dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.173. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi & Yasa (2021), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Consumer expected merupakan persepsi awal konsumen mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu merek sebelum terjadi interaksi secara langsung (Yang et al., 2024). Harapan yang terpenuhi dapat menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek. Penelitian oleh Lakho (2024) dan Kusumadewi (2023), menyatakan bahwa *consumer expected* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer expected* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 1.900 (kurang dari 1,96), *p-value* sebesar 0.058 (lebih dari 0,05), serta koefisien pengaruh sebesar 0.181. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lakho (2024) dan Kusumadewi (2023), yang menyatakan bahwa *consumer expected* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand knowledge mencakup pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Pengetahuan yang kuat mengenai suatu merek akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara konsisten (Nasir, 2020). Penelitian oleh Risal (2024) dan Wijaya & MM, (2022), menyatakan bahwa *brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, di mana *brand knowledge* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 3.750 (lebih dari 1,96), *p-value* sebesar 0.000, dan koefisien sebesar 0.341. Nilai ini juga merupakan yang tertinggi di antara semua variabel dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *brand knowledge* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Risal (2024) dan Wijaya & MM, (2022).

4. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian "*Analisis Pengaruh Indikator Brand Resonance terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Motor Vespa di Solo Raya*", dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* dan *brand knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sementara *service quality* dan *consumer expected* tidak berpengaruh signifikan. Nilai f^2 menunjukkan bahwa *brand credibility*, *service quality*, dan *consumer expected* memiliki pengaruh kecil terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand knowledge* berpengaruh sedang. Secara bersama-sama, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 81,6% terhadap *brand loyalty*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang hanya mencakup empat indikator tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, citra merek, atau pengalaman pelanggan, serta cakupan responden yang terbatas pada pengguna motor Vespa di Solo Raya, sehingga generalisasi ke wilayah lain masih terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Vespa meningkatkan kepercayaan dan komunikasi merek sebagai bagian dari penguatan *brand credibility*, serta mengoptimalkan edukasi dan kampanye digital untuk memperkuat *brand knowledge*. Meskipun *service quality* dan *consumer expected* tidak berpengaruh signifikan, namun produsen tetap perlu menjaga kualitas layanan dan melakukan riset ekspektasi konsumen secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, citra merek, dan pengalaman pelanggan serta memperluas cakupan geografis agar hasil lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

5. Daftar Pustaka

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Ahmadi, R., & Siswanto, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>
- Andhika Luthfi Ramadestian, & Sri Murwanti. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Handphone Xiaomi di Kabupaten Wonogiri. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 140–157. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.127>
- Aqila Praditya, R. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which Influences The Performance of Quality Management Systembin Automotive Industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 53–62.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Cordereix, P. (2014). Ferdinand Brunot et les Archives de la parole : le phonographe, la mort, la mémoire. *Revue de La BNF*, n° 48(3), 5–11. <https://doi.org/10.3917/rbnf.048.0005>
- Domestic Export CBU*. (2025).
- Fadli, M. K., & Nasir, M. (2024). Analisis Pengaruh Brand Resonance, Brand Characteristic dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Scarlett Whitening di Surakarta. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(2), 1032–1042. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i2.2940>
- Hadi, I., Handajani, L., & Alamsyah, A. (2017). Determinan Kualitas Hasil Pemeriksaan Auditor Internal Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 18(2), 183–197. <https://doi.org/10.18196/jai.180282>
- Handayani, M., & Kusuma, M. (2021). The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty at Bank BSI KC Bengkulu S. Parman 2. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 488–499. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.231>
- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Keller’S Resonance Model in the Context of Fashion Branding: Persuasive Impact Through the Figure of the Influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–14. <https://idus.us.es/handle/11441/141124%0Ahttps://idus.us.es/bitstream/handle/11441/141124/1/Kellers-resonance-model-in-the-context-of-fashion-branding-persuasive-impact-through-the-figure-of-the-influencer-1939-6104-20-6-888.pdf?sequence=1>

- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kusumadewi, R. N., Nur, L. Z., & Hernita, N. (2023). Pengaruh Ekspektasi Konsumen Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 442–451. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1304>
- Lakho, A. (2024). *THE IMPACT OF CUSTOMER EXPECTATIONS, CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER BRAND LOYALTY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE INTENTION* THE IMPACT OF CUSTOMER EXPECTATIONS, CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER BRAND LOYALTY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE INTEN. November.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Mahmoodzadeh, M., & Mahmoodzadeh, M. (2015). The effect of brand experience, service quality and perceived value on brand loyalty study (Case Study: National Bank of Birjand city). *Environment Conservation Journal*, 16(SE), 387–394. <https://doi.org/10.36953/ecj.2015.se1645>
- Meylda Anan Maulidya, & Sri Murwanti. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Kecantikan Somethinc di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 180–190. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.129>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nasir, M., Murwanti, S., Angga, D., & Setiyawan, E. (2022). Creating Brand Loyalty for Smartphone Products Based on Brand Image, Brand Trust, and Brand Experience. *International Journal of Current Business and Social Sciences / IJCBSS*, 8(1), 28–41. www.ijcbss.org
- Nizarikhutama, M. B., & Murwanti, S. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 155–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2399>
- Pelayanan, P. K., Dan, H., Terhadap, K., & Konsumen, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v13i1.1145>
- Putra, B. ., & Murwanti, S. (2023). Analisis Pengaruh Resonansi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Sepatu Converse. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9308–9321.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *Frontiers in*

- Psychology*, 13(June), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Risal, M., Ramadhani, M., Arianto, D., & Dewa, B. F. (2024). *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Pengguna Yamaha Nmax melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction (The Influence of Brand Experience on Yamaha Nmax User Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Satisfaction)*. 4(1), 181–192.
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 1–23.
- Rofi, A., Putra, P., Nasir, M., & Surakarta, U. M. (2020). A Comparative Study of Brand Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalt. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2973–2983.
- Saat Mudik Malam Hari Pengguna Mobil Wajib Matikan Lampu Kabin. (n.d.).
- Sela, S. E. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Vespa Matik di Surabaya. *Ejournal.Uniska-Kediri.Ac.Id*, 13.
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Sharma, P. N., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K. H., & Thiele, K. O. (2019). PLS-Based Model Selection: The Role of Alternative Explanations in Information Systems Research. *Journal of the Association for Information Systems*, April 2019, 346–397. <https://doi.org/10.17705/1jais.00538>
- Sholikah, D. S., & Nasir, M. (2025). *ANALISIS TRUST BASED BRAND CREDIBILITY AND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK FASHION*. 14, 491–511. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1374>
- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Sudarta. (2022). *済無No Title No Title No Title*. 16(1), 1–23.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sularso, A. (2020). *Brand Trust for Creating Brand*. 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2),

253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434–438. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.786>
- Vandia Muhaimin, & Kristina Sisilia. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 332–340. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.760>
- Wijaya, A. M., & MM, D. D. M. N. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Characteristics Dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Laptop Asus Di Soloraya*. 94.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yang, M., Pelanggan, D., Tingkat, D. A. N., Yang, K., & Pelanggan, D. (2024). *MASS (Journal of Management and Business) e-ISSN: XXXX-XXXX Volume : 1 Number : 1 Year : 2024*. 26–33.
- Yudistira Kawisana, M. G. A., & Ekawati, N. W. (2024). the Role of Perceived Value in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4602>