

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007).

Menurut Fandy Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih

berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari

perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.2. Brand Loyalty

Loyalitas merek atau *brand loyalty* diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan atau dengan ketidakpuasan dengan merek yang di akumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Yulyanti, 2018).

Menurut Peter dan Olson dalam (Hartini, 2008) *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen nyata dari pelanggan untuk secara berulang kali membeli satu merek. Pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Rangkuti dalam (Hartini, 2012) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki lima tingkatan, yaitu:

1. Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan, dengan kata lain merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal dia tidak mengalami kekecewaan.
3. Tingkat berisa orang-orang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu uang dan resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. pilihan mereka terhadap suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna merek tersebut.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Durianto dalam Nurlaella (2017):

1. Mengurangi biaya pemasaran

Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan

pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli sesuatu maka semakin tinggi pula frekuensi pembelian konsumen tersebut yang akan meningkatkan penjualan

3. Menarik pelanggan baru

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. disamping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan

atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Menurut Markoni dalam Nurllella (2017) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek sebagai berikut:

1. Nilai

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

2. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

4. Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek

5. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

6. Generasai dan jaminan yang diberikan oleh merek

2.1.3. Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2009) dalam Gunawan *et al* (2018) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga aspirasi dua arah yang membawa kepribadian *brand* menjadi hidup dan juga meningkatkan nilai untuk targer konsumen. Keberhasilan perusahaan akan tertanam lebih dalam di hati konsumen menjadi sebuah *experiential*. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap merek/produk/jasa guna meningkatkan penjualan dan *brand loyalty*.

Menurut Macfarlane (2008) dalam Nurohman (2016) *experiential marketing* membawa emosi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Menurut Yue *et al.*, (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan loyalitas pada merek dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act* dan *relate*. Menurut Umar (2012) dalam Rido dan Wibowo (2016) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas dibenak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu, *sense, fel, think, act* dan *relate*.

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Irna Ribuna, 2017) memiliki empat karakteristik, yaitu:

5. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan, pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

6. Menguji situasi konsumsi

Pemasar experensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi, pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja melainkan pelanggan lebih meningkatkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

7. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

8. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur.

Menurut Schmitt dalam Irna Ribuna (2017) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur melalui lima dimensi sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendefinisikan badan usaha dan produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

2. *Feel*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

3. *Think*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Think experience lebih mengacu pada *future, focused, value,*

quality, dan *growth* dapat ditampilkan melalui *inspirational*, *high technology*, *surprise*.

4. *Act*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend. Memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate*

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think* dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak.

2.1.4. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek di definisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kotler menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler dan Amstrong, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Roy & Banerjee (2008) dalam Hendrasto (2017) Citra Merek didefinisikan sebagai suatu konsep yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Simamora (2006) dalam Nurlaella (2017) *brand image* (citra merek) merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* sehingga sulit untuk mengubahnya.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan serangkaian kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang melekat dalam memori konsumen apa yang dipikirkan maupun dirasakan tentang merek tersebut sehingga menghasilkan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh mereka itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Boush dan Jones dalam Kahle dan Kim, (2006) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi diantaranya:

1. Pintu masuk pasar

Citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension dan brand alliance.

2. Sumber nilai tambah produk

Sebagai sumber nilai tambah produk para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpan nilai perusahaan

Penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

2.1.5. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Tjayadi (2006) dalam Nurlaella (2017) *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil positif.

Menurut Delgado (2004) dalam Santoso (2014) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek. Sedangkan menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Santoso (2014) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang

dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Brand trust (kepercayaan merek) memiliki peran penting bagi merek. Apabila kepercayaan merek tidak diperhatikan dapat mengakibatkan pertimbangan dalam mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Pavlou *et al.*, (2007) dalam Riawan dan setiyaningrum (2018) *brand trust* adalah kesediaan relatif konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja namun dapat juga ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek (Panjaitan *et al.*, 2016 dalam Sholihin, 2018)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) diantaranya adalah:

1. Karakteristik merek mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk

mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

2. Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk.
3. Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini :

Tabel 2.3
Penelitian terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1.	Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada konsumen Mobil PT. Honda Semoga Jaya Samarinda (Astuti, 2016)	X1: Citra Merek Y: Loyalitas Merek	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen Mobil PT. Honda Semoga Jaya Samarinda

2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru (Dwiputranto, 2017)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> Y1: <i>Brand Love</i> Y2: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand image</i> dan <i>product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru <i>Brand love</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.
3.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen Smartphone Samsung di Indonesia dan Malaysia (Gunawan <i>et al.</i> , 2018)	X1: <i>Experiential Marketing</i> X2: <i>Emotional Marketing</i> Y: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
4.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>emotional branding</i> , <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pengguna Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya (Santoso, 2014)	X1: <i>Experiential Marketing</i> X2: <i>Emotional Branding</i> X3: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya <i>Emotional branding</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya
5.	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Honda (Nurfadila <i>et al.</i> , 2015)	X1: Citra Merek X2: Kepercayaan Merek Y: Kepuasan Pelanggan Z: Loyalitas Merek	Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek
6.	Pengaruh Pengalaman Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek dalam membangun Loyalitas Merek pada pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria F 150 di Surakarta (Sholihin, 2018)	X1: Pengalaman Merek X2: Kecintaan Merek X3: Kepercayaan Merek Y: Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor Suzuki Satria F 150 Sedangkan Pengalaman Merek dan Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor Suzuki Satria F 150 di Surakarta

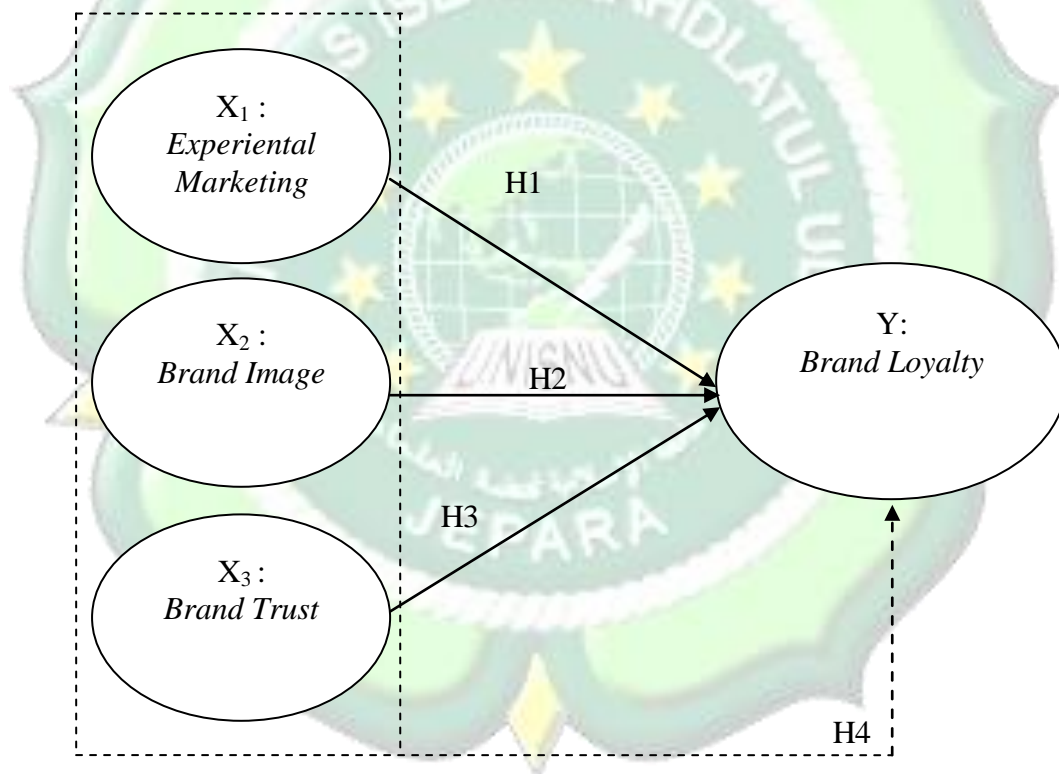
Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2014). Pada Gambar 2.1 menjelaskan variabel independen (X) yakni *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan variabel dependen (Y) adalah *Brand Loyalty*. Kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan dengan membuat tiga hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut Siregar (2014) istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

2.4.1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap terhadap Brand Loyalty

Menurut Umar (2012) dalam Rido dan Wibowo (2016) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas dibenak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu, *sense, feel, think, act* dan *relate*. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.*, (2018) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan terjadinya loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2014) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

H1: *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Jepara.

2.4.2. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam Novitasari, (2017)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2006) memperlihatkan bahwa *brand image* (citra merek) dapat meningkatkan loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.*, (2015) memperlihatkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

H2: *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Jepara.

2.4.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Menurut Tjayadi (2006) dalam Nurlaella (2017) *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil positif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.*, (2015) dan Santoso (2014) memperlihatkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) dapat meningkatkan loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sholihin, (2018) memperlihatkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

H3: *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Jepara.

2.4.4. Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.*, (2018) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan terjadinya loyalitas merek (*brand loyalty*), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2014) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap terjadinya loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2006) memperlihatkan bahwa *brand image* (citra merek) dapat meningkatkan loyalitas merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.*, (2015) memperlihatkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.*, (2015) dan Santoso (2014) memperlihatkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) dapat meningkatkan loyalitas merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sholihin, (2018) memperlihatkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

H4: *Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Jepara.