

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Toyota Avanza**

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu yang dipasarkan dalam dua merek dan nama yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat berlangsungnya kegiatan Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual sebesar 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama “Avanza” berasal dari bahasa Italia *avanzato* yang berarti peningkatan.

Ketika Avanza diluncurkan di Indonesia tersedia dalam dua model 1.3 E dan 1.3 G dengan transmisi manual saja. Kemudian mobil Avanza menjadi salah satu mobil terlaris di Indonesia. Pada tahun 2004 diluncurkan Avanza (1.3 S VVT-i) dengan transmisi otomatis yang diluncurkan ke pasar.

Selain di Indonesia Toyota Avanza juga dipasarkan di sejumlah negara Asia Pasifik seperti Malaysia (versi 1.5 G dilengkapi dengan SRS Airbag). Thailand dan Filipina selain itu juga dipasarkan di Afrika Selatan dan Meksiko.

## 4.2. Deskripsi Responden

### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-laki	93
2.	Perempuan	3
Jumlah		96

Sumber: data diolah dari hasil kuesioner (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 93 responden sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya 3 responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengendara mobil Toyota Avanza yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena laki-laki sebagai pengambil keputusan dalam keluarga.

### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini usia responden yang diambil berkisar 20-50 tahun. Jumlah responden yang berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden
1.	20-30	13
2.	31-40	77
3.	41-50	6
4.	>50	0
Jumlah		96

Sumber: Data diolah dari Hasil Kuesioner (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden berusia antara 20 sampai 30 tahun, 77 responden berusia 31 sampai 40 tahun dan sebanyak 6 responden berusia 41 sampai 50 tahun, dan tidak ada responden yang usianya lebih dari 50 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna mobil Toyota Avanza di Jepara banyak yang berusia 31 sampai 40 tahun. Hal ini dikarenakan mobil Toyota Avanza banyak disukai oleh kalangan yang sudah berkeluarga dan mobil Toyota Avanza dijadikan mobil keluarga yang terbaik.

#### **4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tingkat pendidikan terakhir para responden. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1.	SMA/Sederajat	72
2.	Diploma	5
3.	Sarjana	19
Jumlah		96

Sumber: Data diolah dari Hasil Kuesioner (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah SMA/Sederajat sebanyak 72 responden, dan untuk pendidikan Diploma sebanyak 5 responden sedangkan untuk responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 19 responden. Jadi dari data diatas pendidikan terakhir dari responden yang paling mendominasi adalah SMA/Sederajat. Hal ini dikarenakan mobil Toyota Avanza adalah mobil sejuta umat.

#### 4.3. Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik dari responden diatas, maka selanjutnya adalah hasil olahan dari data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai *Brand Loyalty* mobil Toyota Avanza di Jepara. Variabel dari *Brand Loyalty* yang digunakan adalah *experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

### 4.3.1. Variabel Experiential Marketing

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *experiential marketing* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Experiential Marketing***

Pernyataan	Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
X1.1	0 (0%)	0 (0%)	11 (11,4%)	25 (26,1%)	60 (62,5%)	4,51
X1.2	0 (0%)	4 (4,2%)	11 (11,4%)	27 (28,1%)	54 (56,3%)	4,36
X1.3	0 (0%)	0 (0%)	11 (11,4%)	28 (29,2%)	57 (59,4%)	4,48
X1.4	0 (0%)	2 (2,1%)	7 (7,3%)	14 (14,6%)	73 (76%)	4,65
X1.5	0 (0%)	0 (0%)	10 (10,4%)	14 (14,6%)	72 (75%)	4,65

Sumber: data primer (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap pernyataan pertama (X1.1) *experiential marketing* yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 60 responden atau 62,5%, hal tersebut

menunjukkan bahwa responden menyatakan ketika menggunakan mobil Toyota Avanza merasakan suara-suara mesin yang halus. Untuk pernyataan kedua (X1.2) jawaban responden yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 54 responden atau 56,3%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan kenyamanan ketika menggunakan mobil Toyota Avanza. Berkaitan dengan pernyataan ketiga (X1.3) berdasarkan tabel diatas yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden atau 59,4%, hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas pendingin mobil Toyota Avanza berfungsi dengan baik. Berdasarkan tabel diatas yang berkaitan dengan pernyataan keempat (X1.4) responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 73 atau 76%, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna mobil Toyota merasakan ketika menggunakan mobil tersebut sudah seperti bagian dari hidupnya. Selanjutnya untuk pernyataan kelima (X1.5) yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 72 responden atau 75%, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna mobil Toyota Avanza merasakan fasilitas-fasilitas yang baik dibandingkan dengan mobil merek lainnya. Pada variabel *experiential marketing* dengan menggunakan 5 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X1.4 (act) dan X1.5 (relate), dengan nilai mean 4,65%.

### 4.3.2. Variabel Brand Image

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *brand image* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image***

Pernyataan	Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
X2.1	0 (0%)	3 (3,1%)	3 (3,1%)	12 (12,6%)	78 (81,2%)	4,72
X2.2	0 (0%)	3 (3,1%)	4 (4,2%)	16 (16,7%)	73 (76%)	4,66
X2.3	0 (0%)	2 (2,1%)	6 (6,3%)	15 (15,6%)	73 (76%)	4,66

Sumber: data primer (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban berkaitan dengan pernyataan pertama (X2.1) yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 78 responden atau 81,2%, hal tersebut menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza dikenal sebagai mobil keluarga dengan harga yang murah. Berkaitan dengan pernyataan kedua (X2.2) yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 73 responden atau 76%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan

mobil Toyota Avanza identik dengan mobil sejuta umat yang tahan banting. Selanjutnya untuk pernyataan ketiga (X2.3) yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 73 responden atau 76%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan mobil Toyota Avanza memiliki layanan servis yang mudah untuk dicari dan relatif murah. Pada variabel *brand image* dengan menggunakan 3 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X2.1 (kekuatan) dengan nilai mean 4,72%.

#### 4.3.3. Variabel Brand Trust

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *brand trust* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust***

Pernyataan	Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
X3.1	0 (0%)	2 (2,1%)	7 (7,3%)	23 (23,9%)	64 (66,7%)	4,55
X3.2	0 (0%)	1 (1%)	10 (10,4%)	21 (21,9%)	64 (66,7%)	4,54
X3.3	0 (0%)	5 (5,2%)	4 (4,2%)	24 (25%)	63 (65,6%)	4,51



Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas yang berkaitan dengan pernyataan pertama (X3.1) *brand trust* hasil yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 64 responden atau 66,7%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya dengan kualitas merek mobil Toyota Avanza. Berdasarkan tabel diatas yang berkaitan dengan pernyataan kedua (X3.2) *brand trust* yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 64 responden atau 66,7%, hal tersebut menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza dapat diandalkan seperti apa yang diharapkan oleh responden. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas yang berkaitan dengan pernyataan ketiga (X3.3) yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 63 responden atau 65,6%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya dengan reputasi-reputasi yang baik dari mobil Toyota Avanza. Pada variabel *brand trust* dengan menggunakan 3 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X3.1 (predictability) dengan nilai mean 4,55%.

#### **4.3.4. Variabel Brand Loyalty**

Variabel *brand loyalty* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penelitian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *brand loyalty* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty***

Pernyataan	Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
Y1	0 (0%)	0 (0%)	8 (8,3%)	24 (25%)	64 (66,7%)	4,58
Y2	0 (0%)	0 (0%)	10 (10,4%)	35 (36,5%)	51 (53,1%)	4,43
Y3	0 (0%)	0 (0%)	8 (8,3%)	28 (29,2%)	60 (62,5%)	4,54
Y4	0 (0%)	1 (1%)	10 (10,4%)	18 (18,8%)	67 (69,8%)	4,57

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas yang berkaitan dengan pernyataan pertama (Y1) *brand loyalty* yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 64 responden atau 66,7%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden akan memilih mobil Toyota Avanza ketika membeli sebuah mobil. Berdasarkan tabel diatas yang berkaitan dengan pernyataan kedua (Y2) yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 51 responden atau 53,1%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa nyaman, puas dan percaya diri ketika sedang menggunakan mobil Toyota Avanza. Berdasarkan tabel diatas yang berkaitan dengan pernyataan ketiga (Y3) yang paling mendominasi adalah jawaban

sangat setuju sebanyak 60 responden atau 62,5%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan mobil Toyota Avanza ke orang lain. Selanjutnya untuk pernyataan keempat (Y4) yang paling mendominasi adalah jawaban sangat setuju sebanyak 67 responden atau 69,8%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa mobil Toyota Avanza sesuai dengan kemampuan daya beli karena harganya yang relatif murah dan kualitas baik. Pada variabel *brand loyalty* dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator Y1 (Tindakan), dengan nilai mean 4,58%.

#### 4.4. Analisis Data

##### 4.4.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat sah atau valid tidaknya suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Menurut Ghazali (2015) dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi *product moment person* pada taraf signifikansi  $< 0,05$  dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk besar *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dalam penelitian. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilainya positif maka akan dikatakan valid. Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel ( $n$ ) 96 dan besarnya ( $df$ )  $96-2=94$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,2006. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat dari tampilan

output *item-Total Statistics* yaitu pada kolom *corrected item-total correlation*.

Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0,459	>	0,2006	Valid
	X1.2	0,397	>	0,2006	Valid
	X1.3	0,488	>	0,2006	Valid
	X1.4	0,231	>	0,2006	Valid
	X1.5	0,253	>	0,2006	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,572	>	0,2006	Valid
	X2.2	0,470	>	0,2006	Valid
	X2.3	0,493	>	0,2006	Valid
<i>Brand Trus</i> (X3)	X3.1	0,680	>	0,2006	Valid
	X3.2	0,801	>	0,2006	Valid
	X3.3	0,753	>	0,2006	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y1	0,747	>	0,2006	Valid
	Y2	0,485	>	0,2006	Valid
	Y3	0,664	>	0,2006	Valid
	Y4	0,484	>	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing setiap indikator pernyataan penelitian yang digunakan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai analisis didalam penelitian ini.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur kehandalan indikator yang dijadikan kuesioner dalam suatu variabel. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas  $\geq 0,60$  maka reliabilitas diterima. Ghozali (2015).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$><$	Nilai Standar	Keterangan
<i>Experiental Marketing (X1)</i>	0,607	$>$	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,695	$>$	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X3)</i>	0,864	$>$	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,782	$>$	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 maka dapat

disimpulkan bahwa indikator yang terdapat di dalam kuesioner dinyatakan Reliabel.

#### **4.5. Uji Asumsi Klasik**

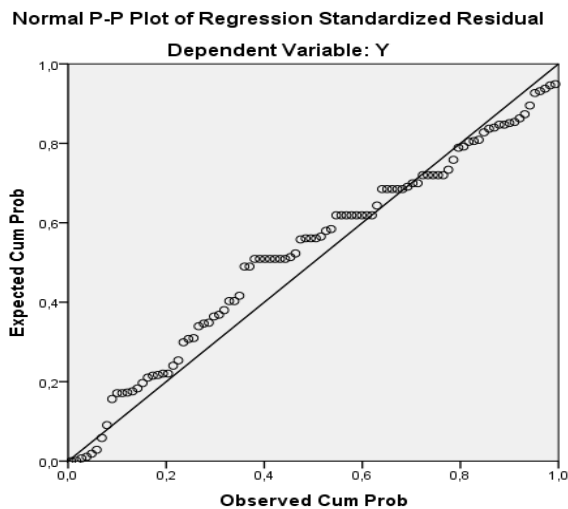
##### **4.5.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2015). Didalam penelitian ini menggunakan 2 cara dalam mengetahui apakah residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

##### **1. Analisis Grafik**

Salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal Probability, pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Gambar Non Probability Plot**



Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *asympt. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) (Ghozali, 2015).

**Tabel 4.10**  
**Kolmogrov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,18796646
	Absolute	,136
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,328
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tes *Kolmogrov-Smirnov* adalah 1,328 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal, dengan menyatakan bahwa  $H_0$  diterima memiliki arti data residual terdistribusi normal dan layak untuk dijadikan penelitian

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini yakni (*experiental marketing, brand image, brand trust*). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoniearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.



Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	,871	1,148
	X2	,903	1,108
	X3	,918	1,089

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Output SPSS (2020)

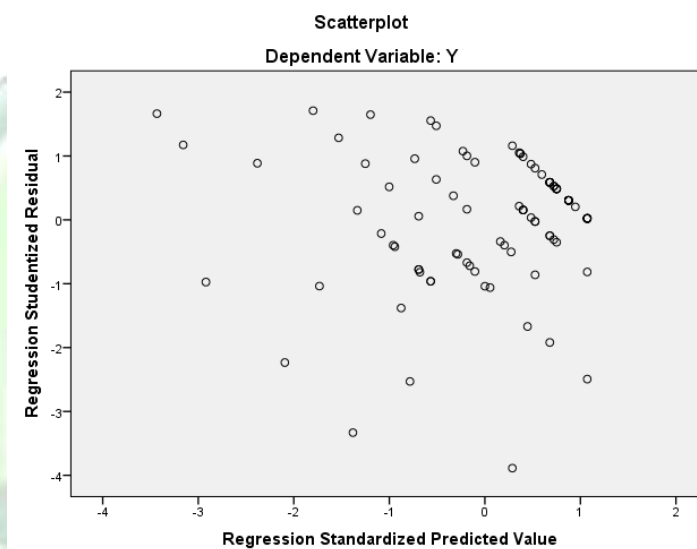
Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap. Sehingga disebut dengan Homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan analisis grafik dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi Heteroskedastisitas.

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adanya

deteksi maupun tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik Scatterplot yakni antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah di-sudentized. Maka hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Output SPSS (2020)

Dari grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Titik-titik tidak mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas pada model regresi, maka layak untuk

dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen berdasarkan pada variabel independen.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *experiential marketing*, *brand image*, *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty* atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,774	1,514		,511	,610
	X1	,338	,059	,365	5,761	,000
	X2	,216	,080	,169	2,710	,008
	X3	,604	,065	,578	9,360	,000

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,774 + 0,365 + 0,169 + 0,578$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,774$  nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Experiental Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), nilainya 0 (nol), maka dinyatakan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Toyota Avanza di Jepara sebesar 0,774.

$b_1 = 0,365$  variabel *experiental marketing* bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Toyota Avanza di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Hal tersebut menunjukkan apabila *experiental marketing* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat sebesar 36,5%.

$b_2 = 0,169$  variabel *brand image* bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Toyota Avanza di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Hal tersebut menunjukkan apabila *brand image* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat sebesar 16,9%.

$b_3 = 0,578$  variabel *brand trust* bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Toyota Avanza di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Hal tersebut menunjukkan apabila *brand trust* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat sebesar 57,8%.

#### 4.7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel *experiental marketing*, *brand image*, *brand trust* dengan variabel *brand loyalty*. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin tepat model

regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan karena total variasi dapat menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2015). Apabila  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,668	1,207

a. Predictors: (Constant), *Experiental Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3)

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty* (Y)

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel *experiental marketing*, *brand image* dan *brand trust* sebesar 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.8. Uji Hipotesis

##### 4.8.1. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel *experiental marketing* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y). Dalam mencari nilai F tabel yang dilakukan adalah

menghitung df1 dan df2 dengan rumus  $df1 = k - 1$  dan rumus  $df2 = n - k$ , keterangan  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  banyaknya variabel (independen dan dependen). Diketahui  $n = 96$ ,  $df1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df2 = 96 - 4 = 92$ , sehingga nilai F tabel adalah 2,70. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari output SPSS uji F

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282,430	3	94,143	64,602	,000 <sup>b</sup>
Residual	134,070	92	1,457		
Total	416,500	95			

a. Dependent Variable: *brand loyalty (Y)*

b. Predictors: (Constant), *experiential marketing (X1)*, *brand image (X2)*, *brand trust (X3)*

Sumber: Output SPSS (2020)

Penulisan dalam hipotesis sebagai berikut:

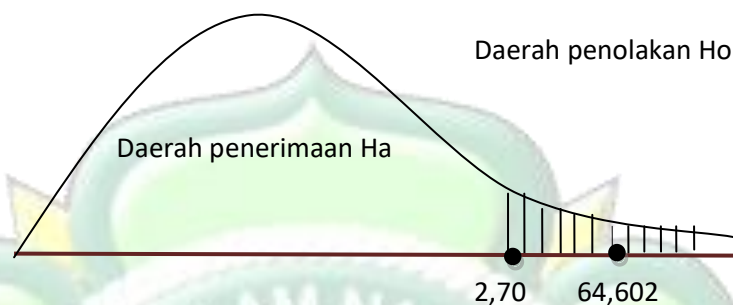
Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Ha : Ada pengaruh secara simultan antara *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 64,602 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni sebesar  $64,602 > 2,70$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima menyatakan bahwa *experiential*

*marketing*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Toyota Avanza di Jepara.

Gambar dari hasil Uji F sebagai berikut:



**Gambar 4.3**  
**Uji F**

#### 4.8.2. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam mencari nilai t tabel yang dilakukan adalah menghitung df dengan rumus  $n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = banyaknya variabel (independen dan dependen). Dengan rumus  $df = n - k$  diketahui bahwa  $n = 96$ ,  $k = 4$  maka  $df = 96 - 4 = 92$ , sehingga nilai t tabel sebesar 1,98609

Hasil output SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,774	1,514		,511	,610
1 X1	,338	,059	,365	5,761	,000
X2	,216	,080	,169	2,710	,008
X3	,604	,065	,578	9,360	,000

a. Dependent Variable: *brand loyalty* (Y)

Sumber: Output SPSS (2020)

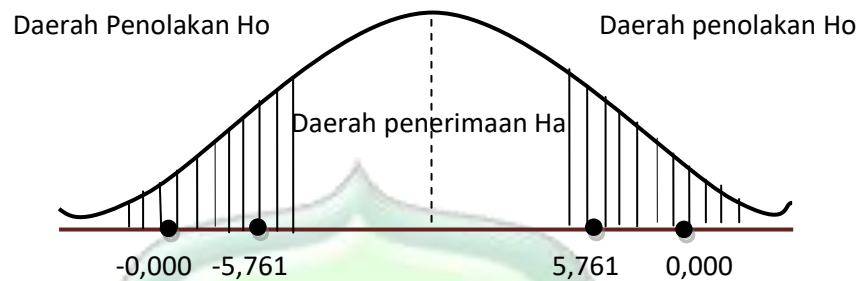
Dari tabel diatas dapat dijelaskan dari hasil analisis uji t sebagai berikut:

#### 1. *Experiental Marketing*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *Experiental Marketing* sebesar 5,761. Untuk mengetahui t tabel dari loyalitas konsumen dapat dicari dengan menggunakan rumus  $df = n - k$ . Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi  $df = 96 - 4 = 92$ , maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,98609. Jadi nilai t hitung 5,761 lebih besar dari t tabel 1,98609 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Variabel *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara*. Sedangkan nilai t hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa *Experiental Marketing* (X1) memiliki hubungan dengan variabel *Brand Loyalty* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Experiental marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.



Berikut adalah gambar uji parsial antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara*:

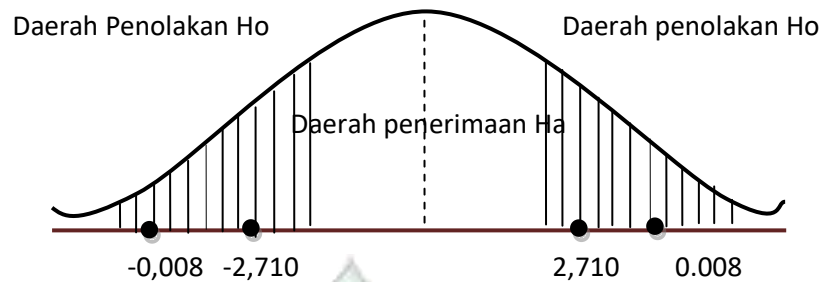


**Gambar 4.4**  
**Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1**

1. *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk *Brand Image* sebesar 2,710. Untuk mengetahui  $t$  tabel dari loyalitas konsumen dapat dicari dengan menggunakan rumus  $df = n - k$ . Dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel, dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi  $df = 96 - 4 = 92$ , maka dapat diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,98609. Jadi nilai  $t$  hitung 2,710 lebih dari  $t$  tabel 1,98609 dan nilai signifikan 0,008 lebih kecil dari  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara*. Sedangkan nilai  $t$  hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki hubungan dengan variabel *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berikut adalah gambar uji parsial antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara*:

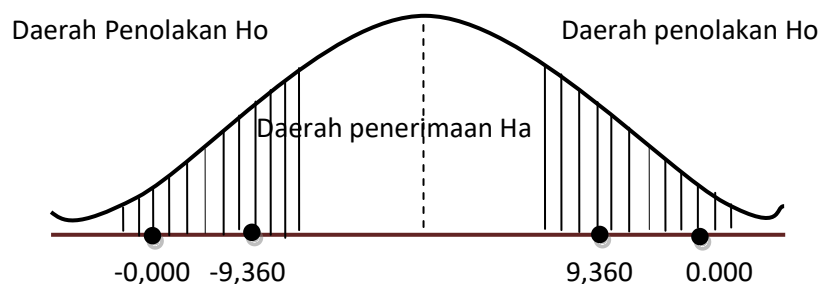


**Gambar 4.5**  
**Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2**

## 2. *Brand Trust*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk *Brand Trust* sebesar 9,360. Untuk mengetahui  $t$  tabel dari loyalitas konsumen dapat dicari dengan menggunakan rumus  $df = n - k$ . Dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel, dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi  $df = 96 - 4 = 92$ , maka dapat diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,98609. Jadi nilai  $t$  hitung 9,360 lebih dari  $t$  tabel 1,98609 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara*. Sedangkan nilai  $t$  hitung positif hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* ( $X_3$ ) memiliki hubungan dengan variabel *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berikut adalah gambar uji parsial antara variabel *brand trust* terhadap *Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara*:



**Gambar 4.6**  
**Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3**

#### 4.7 Pembahasan

##### 4.7.1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,365. Hipotesis pertama memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) Toyota Avanza di Jepara. Karena memiliki t hitung sebesar 5,761 dimana t hitung > t tabel yaitu 1,98609 hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara”. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap Toyota Avanza maka semakin kuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan tanggapan dari responden pada pernyataan pertama sebanyak 60 responden atau 62,5% (X1.1) menyatakan bahwa ketika menggunakan mobil Toyota Avanza merasakan suara-suara mesin yang halus yang artinya responden merasakan pengalaman yang baik ketika menggunakan mobil Toyota tersebut sehingga responden akan loyal terhadap merek Toyota Avanza. Berdasarkan pertanyaan kedua *Experiential marketing* yang berkaitan dengan kenyamanan responden (X1.2) dalam menggunakan mobil Toyota Avanza sebanyak 54 responden atau 56,3%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan kenyamanan ketika menggunakan mobil Toyota Avanza dan ketika responden semakin nyaman menggunakan Toyota Avanza loyalitas terhadap brand juga akan semakin tinggi. Pertanyaan ketiga *Experiential marketing* yang berkaitan dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Toyota Avanza (X1.3). Terdapat 57 responden atau 59,4%, hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas pendingin mobil Toyota Avanza berfungsi dengan baik sehingga semakin baik fasilitas yang diberikan oleh Toyota Avanza maka semakin tinggi pula loyalitas responden terhadap brand tersebut. Pertanyaan keempat sebanyak 73 responden atau 76% (X1.4), menunjukkan bahwa pengguna mobil Toyota merasakan ketika menggunakan mobil tersebut sudah seperti bagian dari hidupnya sehingga reputasi *brand* terhadap responden sudah sangat baik. Pertanyaan kelima sebanyak 72 responden atau 75%

(X1.5), menunjukkan bahwa pengguna mobil Toyota Avanza merasakan fasilitas-fasilitas yang baik dibandingkan dengan mobil merek lainnya sehingga responden akan lebih memilih loyal terhadap Toyota Avanza dibandingkan dengan *brand* yang lainnya.

Variabel *experiential marketing* menggunakan 5 indikator (1. Sense, 2. Feel, 3. Think, 4. Act, 5. Relate) dimana yang memiliki nilai terkuat dari pernyataan kelima tersebut adalah pernyataan keempat dan kelima dengan pernyataan keempat bahwa menggunakan Toyota Avanza sudah seperti bagian dari hidup saya, dan pernyataan kelima bahwa Toyota Avanza mempunyai fasilitas-fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan mobil lain sekelasnya, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,65%.

Faktor pertama yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *experiential marketing*. Lee et al, (2011) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan. Menurut Schmitt dalam Irna Ribuana (2017) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur melalui lima dimensi yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*) dan berhubungan (*relate*)

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan *et al.*, (2018) memperlihatkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan terjadinya loyalitas merek

(*brand loyalty*). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin kuat *experiential marketing* yang dirasakan konsumen maka dapat meningkatkan terjadinya loyalitas merek (*brand loyalty*).

#### **4.7.2. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara**

Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,169. Hipotesis kedua memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) Toyota Avanza di Jepara. Karena memiliki t hitung sebesar 2,710 dimana t hitung > t tabel yaitu 1,98609 hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara”. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin kuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama *Brand image* yang kaitannya dengan indikator yang menjelaskan bahwa sebanyak 78 responden atau 81,2% (X2.1), menunjukkan mobil Toyota Avanza dikenal sebagai mobil keluarga dengan harga

yang murah dengan itu citra merek Toyota Avanza sudah dikenal oleh responden dengan baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek tersebut. Pernyataan kedua *Brand image* yang berkaitan dengan indikator yang menjelaskan bahwa sebanyak 73 responden atau 76% (X2.2), menunjukkan bahwa responden menyatakan mobil Toyota Avanza identik dengan mobil sejuta umat yang tahan banting, dengan itu citra merek Toyota Avanza semakin baik untuk pengguna-pengguna mobil tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek Toyota Avanza. Pernyataan ketiga *Brand image* yang berkaitan dengan indikator yang menjelaskan bahwa sebanyak 73 responden atau 76% (X2.3) , menunjukkan bahwa responden menyatakan mobil Toyota Avanza memiliki layanan servis yang mudah untuk dicari dan relatif murah, dengan layanan yang mudah dicari dan relatif murah Toyota Avanza memiliki citra merek tersendiri bagi pengguna-penggunanya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek Toyota Avanza.

Variabel *brand image* menggunakan 3 indikator (1. Kekuatan, 2. Keunikan, 3. Keunggulan) dimana yang memiliki nilai terkuat dari pernyataan ketiga tersebut adalah pernyataan pertama bahwa mobil Toyota Avanza identik mobil Keluarga dengan harga yang murah, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,72%.

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

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

1. Kualitas atau mutu
2. Kegunaan atau manfaat
3. Harga
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti (2006) memperlihatkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek maka dapat meningkatkan loyalitas merek.

#### **4.7.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara**

Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,604. Hipotesis ketiga memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) Toyota Avanza di Jepara. Karena memiliki t hitung



sebesar 9,360 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,98609 hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara”. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin kuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan pertama *Brand trust* yang berkaitan dengan indikator yang menjelaskan bahwa sebanyak 64 responden atau 66,7% (X3.1), menunjukkan bahwa responden percaya dengan kualitas merek mobil Toyota Avanza sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap mobil Toyota Avanza maka semakin loyal pengguna tersebut dengan merek Toyota Avanza. Pernyataan kedua *Brand trust* yang berkaitan dengan indikator yang menjelaskan bahwa sebanyak 64 responden atau 66,7% (X3.2), menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza dapat diandalkan seperti apa yang diharapkan oleh responden sehingga semakin merek tersebut dapat diandalkan dengan baik oleh penggunanya maka semakin loyal terhadap merek Toyota Avanza. Pernyataan ketiga *Brand trust* yang berkaitan dengan indikator yang menjelaskan bahwa sebanyak 63

responden atau 65,6% (X3.3), menunjukkan bahwa responden percaya dengan reputasi-reputasi yang baik dari mobil Toyota Avanza sehingga responden akan loyal terhadap merek tersebut.

Variabel *brand trust* menggunakan 3 indikator (1. Predictability, 2. Competence, 3. Reputation) dimana yang memiliki nilai terkuat dari pernyataan ketiga tersebut adalah pernyataan pertama bahwa responden percaya dengan kualitas merek mobil Toyota Avanza, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,55%.

Menurut Tjayadi (2006) dalam Nurlaella (2017) *brand trust* 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.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu:

1. Karakteristik merek
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik konsumen-merek

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.*, (2015) dan Santoso (2014) memperlihatkan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas

merek. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek maka dapat meningkatkan loyalitas merek.

#### **4.7.4. Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Brand trust terhadap Brand Loyalty Toyota Avanza di Jepara**

Pada hipotesis keempat penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* Toyota Avanza di Jepara. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F yang menunjukkan nilai F hitung (64,602) lebih besar dari > F tabel (2,70) dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari < 0,05.

*Experiential marketing*, *brand image* dan *brand trust* merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Experiential marketing* merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman baik itu rasa, perasaan, pikiran tindakan, atau hubungan pengguna terhadap mobil Toyota Avanza, kemudian *brand image* juga syarat dari suatu merek yang kuat karena jika citra merek suatu perusahaan tersebut baik maka akan meningkatkan loyalitas terhadap merek, pembeli akan melihat citra merek dan mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian sehingga perusahaan diharuskan memiliki citra merek yang dibenak konsumen. Selanjutnya untuk *brand trus* memiliki peran penting juga bagi merek, apabila kepercayaan merek tidak diperhatikan makadapat mengakibatkan

pertimbangan dalam mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Berikut merupakan hasil ringkas dalam pengujian secara parsial dan simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Ihtisar Hasil Penelitian**

<b>Hippotesis</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Nilai signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	Variabel <i>Experiental marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> Toyota Avanza di Jepara.	0,000	Ha diterima, Ho ditolak
<b>H2</b>	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> Toyota Avanza di Jepara.	0,008	Ha diterima, Ho ditolak
<b>H3</b>	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> Toyota Avanza di Jepara.	0,000	Ha diterima, Ho ditolak
<b>H4</b>	Variabel <i>experiental marketing</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> Toyota Avanza di Jepara.	0,000	Ha diterima, Ho ditolak