

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

PENDI SANTOSO

2010210044

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

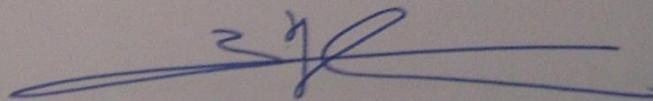
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Pendi Santoso
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 Juni 1991
N.I.M : 2010210044
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing, Emotional, Branding, Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

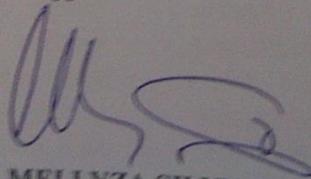
Tanggal : 10 Maret 2014



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal :



MELLYZA CH...

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING,
AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF THE TOYOTA KIJANG INNOVA
USERS IN SURABAYA***

Pendi Santoso
STIE Perbanas Surabaya
Email: pendisantoso608@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty of Toyota Kijang Innova users in Surabaya. Experiential marketing variable explains about the consumers' experiences on Toyota Kijang Innova, emotional branding describes about a touch of emotion towards a brand that makes differences. Brand trust explain about the trust on the brand of Toyota Kijang Innova users. Brand loyalty describes about the loyalty of the brand of Toyota Kijang Innova users. The data of this study is primer data using a judgment sampling. The respondents of this study are the users of Toyota Kijang Innova, measured with likert scale rated from 1-5 and is tested using SPSS program. This research finds that experiential marketing have no significant effect to brand loyalty, while emotional branding and brand trust has significant effect to brand loyalty for the user of Toyota Kijang Innova.

Keywords :Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust, and Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Di jaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan seluruh aktivitasnya, manusia semakin bergantung pada mesin, salah satunya yang paling jelas adalah pada bidang transportasi. Saat ini jarang sekali orang menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penggunaan kendaraan bermotor yang salah satunya adalah mobil. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang

tersedia pada saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak sehingga menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009:6). Persaingan di pasar otomotif nasional

sangatlah kompetitif. Sebagai produsen terbesar dan tidak pernah terkalahkan, strategi apa yang digunakan oleh Toyota dalam menghadapi persaingan di industri mobil ini ? Menurut Maketing Director PT Toyota-Astra Motor Rahmat Samulo,

“Toyota itu pada dasarnya bukan hanya menjual mobil. Mobil itu merupakan salah satu pelayanan kita sehingga konsumen memiliki pilihan yang beragam di berbagai segmen”.

TABEL 1
PENJUALAN TERTINGGI PADA TAHUN 2010-2012

No	Merek	2010	2011	2012
1	Toyota	280.260	310.674	405.414
2	Daihatsu	118.591	139.544	162.742
3	Mitsubishi	106.483	134.416	148.918
4	Suzuki	71210	94.569	125.577
5	Nissan	40.277	56.1376	69.320
6	Honda	61.336	45.416	67.143
7	Hino	21.297	24.652	34.472

Sumber: www.m.detikoto.com

Pada tabel 1, terlihat bahwa mobil merek Toyota berada pada peringkat pertama pada tabel peringkat penjualan terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa penjualan mobil merek Toyota selalu mengalami kenaikan sehingga bisa mendominasi pasar daripada mobil merek Daihatsu maupun Mitsubishi di Indonesia. Mobil merek Toyota mampu memikat hati konsumen Indonesia karena mobil merek

Toyota memiliki banyak pilihan sehingga konsumen tidak akan salah memilih suatu produk karena kepercayaan merek pada mobil merek Toyota sudah tertanam kuat.

Walaupun mobil merek Toyota memimpin dengan penjualan terbanyak bukan berarti mobil merek Toyota selalu unggul. Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan index penjualan merek semua mobil.

TABEL 2
TOP BRAND INDEX TAHUN 2010 s/d 2012

Merek Mobil	Periode		
	2010	2011	2012
Toyota Avanza	16,7 %	28,8 %	35,8 %
Toyota Kijang Innova	28,0 %	24,1 %	16,8 %
Daihatsu Xenia	9,4 %	11,9 %	14,9 %
Suzuki Apv	9,4 %	10,5 %	10,0 %
Isuzu Panther	3,5 %	4,2 %	2,6 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada tabel TBI (TOP BRAND INDEX) terlihat bahwa mobil Toyota Kijang Innova dari tahun 2010-2012 mengalami penurunan penilaian dari konsumen. Index Toyota Kijang Innova

pada tahun 2010 menunjukkan keunggulan dari seluruh merek yang ada pada tabel, namun pada tahun 2011 index Toyota Kijang Innova mengalami penurunan sebesar 24,1% dan mengalami penurunan lagi sebesar 16,8%. Kalau hal ini terus menerus terjadi dan Toyota Kijang Innova

tidak melakukan perubahan terhadap produknya, maka indexnya akan diprediksi tinggal 13,6% (Sumber: www.topbrand-award.com). Peran merek bergeser dari persaingan tingkat rendah, yang semata-mata hanya digunakan untuk membedakan produk dengan produk yang lain, dari fungsi tersebut yang hanya sekedar nama atau identifikasi, menuju ke arah persaingan yang lebih tinggi, merek menjadi penentu kontribusi dalam menciptakan dan menjaga keunggulan yang kompetitif dari sebuah produk (Aaker, 1991 dalam Ika dan Kustini, 2009:19).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani, Tatik, 2008:146).

Untuk menciptakan sebuah loyalitas merek dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang akan dibeli. Tak jarang dari konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih unggul untuk memenuhi seperti yang dibutuhkan. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller 2009:136).

Pengembangan kepercayaan kepada merek berdasarkan kepercayaan didalam harapan terhadap produk dan perusahaan tersebut (Ashley and Leonard, 2009 dalam Anber, 2012:116). Kepercayaan terhadap merek memiliki potensial yang tinggi untuk meningkatkan pertumbuhan dan laba dari perusahaan otomotif tersebut. Perusahaan akan terus berusaha membuat konsumen untuk memiliki kepercayaan merek yang tinggi

sehingga mampu memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan ditengah-tengah banyaknya persaingan industri mobil. Pada kepercayaan merek yang ada saat ini, banyak konsumen yang mempercayakan kendaraannya pada salah satu produk, yaitu Toyota Kijang Innova.

Emotional branding memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang memiliki nilai jual yang tinggi. Toyota Kijang Innova merupakan produk yang menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia yang menyukai mobil serba guna dengan memiliki kapasitas untuk menampung seluruh anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional branding* mobil Toyota sendiri sudah tertanam kuat dipikiran masyarakat Indonesia, khususnya oleh masyarakat Surabaya sendiri, sehingga mobil Toyota Kijang Innova merupakan mobil favorit bagi masyarakat Surabaya di tengah banyaknya merek mobil kompetitor yang bersaing pada segmen ini. Untuk itulah Toyota Kijang Innova terus melakukan inovasi yang dimana dilakukan untuk menunjukkan *emotional branding*.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yaitu Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Nuruni Ika dan Kustini (2012:20), penciptaan persepsi

emosional dalam diri konsumen bisa disebut juga *experiential marketing* adalah diukur melalui tiga dimensi utama seperti sebagai :

1. Perasaan : Penyerahan perasaan adalah strategi yang berguna dan implementasi memberikan pengaruh merek terhadap konsumen melalui komunikasi, produk, identitas produk, lingkungan, website, atau melalui orang pemasaran produk. Ini pengiriman pengalaman perasaan berhasil jika sebuah perusahaan memiliki menyeluruh pemahaman tentang perasaan cara dicetak, karena merupakan hasil dari progresif kontak dan interaksi dengan pasar melalui pengalaman konsumsi.
2. Pikir : Pengalaman pemikiran adalah kreatif dan proses teoritis, dalam arti bahwa hal itu memerlukan proses intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berpikir dan tertarik dengan cara kreatif sehingga yang mungkin menghasilkan umpan balik evaluasi ulang kepada perusahaan dan merek.
3. Tindakan : Pengalaman tindakan dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menjadi perhatian konsumen tubuh fisik, perilaku, dan gaya hidup, seperti serta pengalaman sebagai hasil sosial interaksi dengan orang lain, pengalaman tindakan meninggalkan konsumen dengan sensasi, pengaruh, dan hubungan. Itu tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman fisik, memberikan kesan pada pola perilaku dan gaya hidup, serta untuk memperkaya sosial pola interaksi strategi yang sedang dilaksanakan. Sementara itu, pengalaman koneksi bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan sosial - lingkungan di mana konsumen hidup.

Emotional Branding

Sentuhan emosi dapat membuat sejumlah perbedaan yang signifikan pada merek. Terlebih konsumen pada saat ini lebih bersifat menuntut. Bahkan konsumen pada saat ini juga menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Hubungan emosional konsumen dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan merek (Ferrinandewi 2008:142). Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada beberapa aspek yang dianggap paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga terciptalah sebuah merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi seorang konsumen, dan membentuklah hubungan yang mendalam serta tahan lama yang bisa menggugah perasaan konsumen itu sendiri.

Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian pada saat ini, dimana banyak produk yang menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang dipenuhi oleh para pesaingnya. *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang dipilih dapat memahami secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya konsumen.

Menurut pendapat (Gobe, dalam Nuruni Ika dan Kustini 2011:21) menyatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari merek bisa menjadi sangat kuat dan terhubung dengan penggunaan produk yang konsumen pakai sehari-hari. Gobe membagi menjadi sepuluh hubungan yang mempengaruhi *emotional branding*, yaitu :

- 1) Dari konsumen menuju manusia.

- Hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen, yang menganggap bahwa konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai mitra, akan menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.
- 2) Dari produk menuju pengalaman. Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam ingatan emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.
 - 3) Dari kejujuran menuju kepercayaan. Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dan para penyedia barang dan jasa. Sedangkan kepercayaan lebih mengikat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.
 - 4) Dari kualitas menuju preferensi. Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika merek mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.
 - 5) Dari kemahsyuran menuju aspirasi. Jika suatu produk ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen. Sehingga membuat kesadaran bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan merek.
 - 6) Dari identitas menuju kepribadian. Identitas merek merupakan suatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Kepribadian merek, di sisi lain menciptakan karakter dan karisma para merek yang memberikan dorongan secara emosional.
 - 7) Dari fungsi menuju perasaan. Fungsi dapat menjadi kurang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan (*feeling*). Penciptaan suatu produk seharusnya adalah agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik konsumen.
 - 8.) Dari ubikuitas menuju kehadiran. Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, bukan kualitas. Sebaiknya strategi tersebut berfokus pada suatu cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama.
 - 9.) Dari komunikasi menuju dialog. Komunikasi lebih bersifat satu arah (*telling*), sedangkan dialog bersifat dua arah (*sharing*). Kemajuan dalam media digital memungkinkan hal ini dapat terjadi, yang akhirnya membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.
 - 10) Dari pelayanan menuju hubungan. Pelayanan adalah efisiensi dari transaksi jasa sedangkan hubungan lebih mengarah kepada bagaimana merek mengerti apa yang konsumen inginkan.

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek (Delgado, 2004 dalam Ferrinandewi 2008:150). Sedangkan menurut (Luarn dan Lin, 2003 dalam Ferrinadewi 2008 : 147) 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 efek dari kepercayaan merek tidak diperhatikan dapat mengakibatkan pertimbangan dalam mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dimensi dan kepercayaan merek menurut Nuruni dan Kustini, (2009:23) adalah (1) Kebenaran (*Validity*) yaitu persepsi bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan (2) Perbedaan (*Disparity*) yaitu rasa percaya bahwa konsumen aman menggunakan produk.

Brand Loyalty

Selama ini loyalitas merek sering dihubungkan dengan pembelian ulang. Kedua hal tersebut memang saling berhubungan, akan tetapi sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang kali (Fandy Tjiptono, Chandra, dan Dadi 2008:76).

Selain itu, pembelian ulang dapat juga merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus yang dimana dilakukan untuk membujuk pelanggan untuk membeli kembali dengan merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi yang intensif, pelanggan sangat mungkin untuk beralih merek. Sebaliknya, bila pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut sehingga kesempatan untuk membeli produk tersebut sangatlah terbuka lebar walaupun tersedia berbagai macam alternatif produk lainnya.

Situasi pasar yang ketat ini, telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Dipasar yang sudah ada saat ini, terlalu banyak berbagai produk dengan berbagai keunggulan dan inovasi serta nilai guna lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sangat sulit bagi perusahaan untuk bersaing merebut pangsa pasar pesaing. Oleh karena itu tersedia berbagai

macam alternatif yang bisa digunakan untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, salah satunya adalah meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tatik Suryani 2008:164).

Menurut pendapat Mowen dan Minnor, 2001 dalam Anber (2012:113) membagi loyalitas menjadi tiga dimensi penting yaitu, konsumen, pembelian ulang di masa yang akan datang dan rekomendasi.

Hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

(Schmitt in Hamzah, 2007 dalam Ika dan Kustini, 2009:23) menyatakan pendapat bahwa cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), dan berhubungan dengan perusahaan dan merek. Namun hal ini menyatakan bahwa *experiential marketing* dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Hubungan antara *Emotional Branding* dengan *Brand Loyalty*

(Gobe, 2001 dalam Nuruni Ika dan Kustini, 2009:23) menyatakan pendapat bahwa, “hanya produk dan jasa yang dianggap mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen. Disamping itu *emotional branding* juga memfokuskan kepada kepuasan dan kebutuhan emosional konsumen, yang dimana pengaruh kepada pilihan konsumen terhadap suatu merek suatu produk. Dari emosi pula dapat membangun investasi yang kuat terhadap loyalitas merek konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : variabel *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

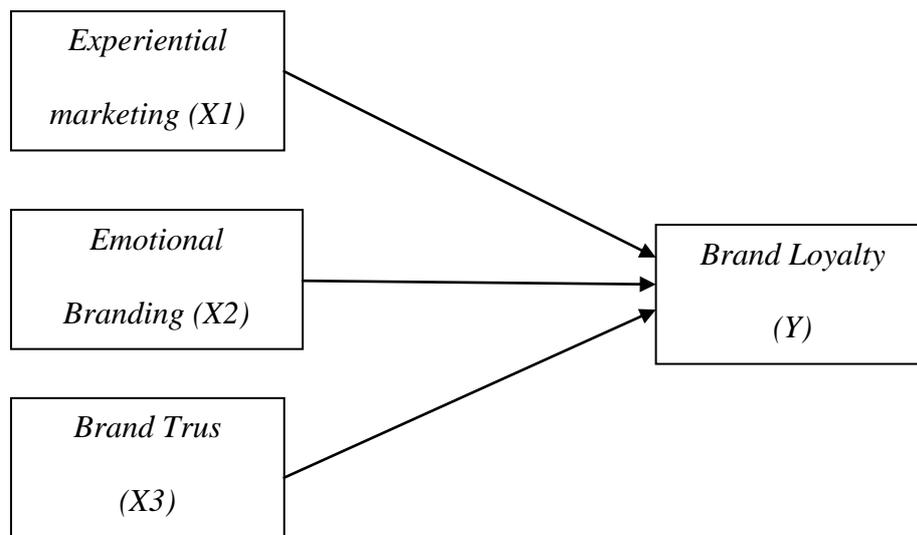
Hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

(Morgan and Hunt, 1994 ; Delgado, 2003 dalam Ika dan Kustini, 2009:24) menyatakan pendapat bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan juga bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek dan kemudian mampu menciptakan loyalitas merek pada

suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra 2009:364). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan mobil merek Toyota Kijang Innova yang ada di wilayah Surabaya.

Sampel adalah suatu kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra 2009:364). Dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi terpilih menjadi sampel yang akan digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yaitu pemilik dan pengguna yang menggunakan mobil merek Toyota Kijang Innova yang berada di wilayah

Surabaya. Penentuan lokasi didasarkan pada kemudahan dalam mendapatkan responden, dan untuk efisiensi pada biaya dan waktu.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah teknik *judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam populasi kepada individu yang dilakukan secara acak. Adapun tujuan peneliti ini adalah mendapatkan pengguna mobil merek Toyota Kijang Innova dengan kriteria yaitu konsumen yang telah menggunakan mobil merek Toyota Kijang Innova lebih dari enam bulan. Pada penetapan jumlah kuisioner yang sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel besarnya sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti. Jumlah 125 dapatlah dianggap jumlah minimal yang

dapat digunakan jika ingin perhitungan statistik dan 100 digunakan untuk penentuan jumlah sampel (Lexy J Moloeng, 2006).

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui kuesioner yang disebarkan pada pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2010:180).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *brand loyalty* dan variabel independent yaitu *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust*.

Definisi Operasional Variabel

Experiential Marketing

Definisi *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pengguna menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).

Adapun item-item pertanyaan berdasarkan Schmitt 1999:63 dalam Nuruni Ika dan Kustini, 2009:24 :

1. EM_{1.1} = Merek mampu menciptakan sebuah pengalaman

2. EM_{1.2} = Merek mencerminkan identitas suatu produk
3. EM_{1.3} = Merek bisa menjadi alat komunikasi

Emotional Branding

Emotional branding adalah penciptaan citra dari sebuah merek dengan menggunakan nuansa emosional, sehingga hal tersebut bisa membuat konsumen mempunyai nuansa emosional saat akan memilih suatu merek. *Emotional branding* diperlukan untuk menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan perusahaan. Adapun item-item pernyataan berdasarkan (Gobe, 2001 dalam Nuruni Ika dan Kustini, 2009:24) adalah sebagai berikut :

1. EB_{2.1} = Kesan yang Baik
2. EB_{2.2} = Kesesuaian informasi
3. EB_{2.3} = Kebanggaan menggunakan merek

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) adalah perasaan yakin atau percaya yang didasarkan pada pengalaman konsumen atas evaluasi produk yang dibeli (Ferrinadewi 2008:147). *Brand trust* (kepercayaan merek) didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan mereka menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan akan menaruh evaluasi kepada kepuasan dan loyalitas pada merek.

Adapun item-item pernyataan menurut Nuruni Ika dan Kustini (2012 :119) :

1. BT_{3.1} = Saya percaya merek ini.
2. BT_{3.2} = Saya mengandalkan merek ini.
3. BT_{3.3} = Merek ini aman.
4. BT_{3.4} = Merek ini jujur.
5. BT_{3.5} = Merek yang memenuhi harapan saya.

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke

merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya (Aaker 1997:56). Menurut Keller (2008) membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek dalam dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk. Item-item dari Loyalitas Merek sebagai berikut :

1. BL_{4.1} = Keinginan untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang.
2. BL_{4.2} = Memilih merek sebagai pilihan pertama.
3. BL_{4.3} = Keinginan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut.
4. BL_{4.4} = Keinginan untuk membeli produk lain dengan merek yang sama.

Alat Analisis

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data. Tahap-tahap analisis data tersebut sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.

Teknik Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini teknik analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat ukur (*Statistical package for social science*) SPSS 16. Menurut Imam Ghazali (2011:95) analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel

independen (X). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (Y) dengan suatu persamaan, dimana akan di dapatkan persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

Persamaan regresi :

$$(Y) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y = *Brand Loyalty*
- α = Konstanta
- X₁ = *Experiential Marketing*
- X₂ = *Emotional Branding*
- X₃ = *Brand Trust*
- β 1-3 = Estimasi koefisien regresi
- e = *Standart error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ditinjau berdasarkan usia, menunjukkan mayoritas pengguna mobil Toyota Kijang Innova adalah berusia dua puluh lima tahun sampai dengan empat puluh lima tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ditinjau berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan mayoritas pengguna mobil Toyota Kijang Innova adalah sama rata yaitu laki-laki dan perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dilihat berdasarkan pendidikan menunjukkan mayoritas pengguna mobil Toyota Kijang Innova adalah responden dengan pendidikan strata 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Ditinjau berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan mayoritas pengguna mobil Toyota Kijang Innova adalah wiraswasta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Ditinjau berdasarkan lama penggunaan, menunjukkan mayoritas pengguna mobil Toyota Kijang Innova adalah responden

dengan lama penggunaan yaitu satu tahun sampai satu setengah tahun.

Uji Validitas

Validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diukur, ketimbang kesalahan sistematis atau kesalahan acak (Malhotra, 2009:311). Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha >0,60 (Ghozali, 2011:42). Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama (Juliansyah Noor, 2011:13). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuisisioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. memiliki nilai koefisien *alpha cronbach's* > 0.60 (Juliansyah Noor, 2011:165). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil pengolahan analisis regresi linier berganda dapat dilihat persamaan yang didapat adalah :

$$BL=7,580-0,118EM+0,411EB+0,261BT+1,914$$

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* terhadap variabel terikatnya yaitu *brand loyalty* secara bersama-sama. Hubungan antara variabel *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki Nilai sig. 0,001 dengan < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama – sama variabel *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel bebas menghasilkan tingkat signifikan kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional branding* (X_2), *brand trust* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). *experiential marketing* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap *brand loyalty* (Y) karena tingkat signifikan lebih dari 0,05.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya

Hasil uji pada penelitian ini adalah *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya, karena nilai signifikansi *experiential marketing* sebesar 0,348 yang berarti > 0,05 adalah tidak signifikan, yang artinya pada penelitian ini *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan

pada variabel *brand loyalty*, karena hasil uji t menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 4.19 koefisien determinasi parsial (r^2) *experiential marketing* memiliki nilai -0,096 yang memiliki arti, *experiential marketing* memiliki kontribusi pengaruh -9,6 persen terhadap variabel *brand loyalty*. Sedangkan sisanya yaitu -90,4 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel *experiential marketing*.

Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya

Hasil uji pada penelitian ini adalah *emotional branding* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya, karena nilai signifikansi *emotional branding* sebesar 0,010 yang berarti $> 0,05$ adalah signifikan. Makna positif signifikan ini adalah apabila *emotional branding* pada pengguna Toyota Kijang Innova semakin tinggi maka tingkat *brand loyalty* Toyota Kijang Innova semakin baik. Tetapi pada penelitian ini *brand trust* mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Karena hasil uji t menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam penelitian ini tingginya *emotional branding* menyebabkan variabel *emotional branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat di katakan bagi pengguna Toyota Kijang Innova yang menjadi responden pada penelitian ini *emotional branding* merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi variabel *brand loyalty* pengguna Toyota Kijang Innova.

Berdasarkan tabel 4.19 koefisien determinasi parsial (r^2) *emotional branding* memiliki nilai 0,260 yang memiliki arti, *emotional branding* memiliki kontribusi pengaruh 26,0 persen terhadap variabel *brand loyalty*. Sedangkan sisanya yaitu 74,0 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel *emotional branding*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya

Hasil uji pada penelitian ini adalah *brand trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya karena nilai signifikansi *brand trust* sebesar 0,003 yang berarti $< 0,05$ adalah signifikan. Makna positif signifikan ini adalah apabila *brand trust* pengguna Toyota Kijang Innova semakin tinggi maka tingkat *brand loyalty* Toyota Kijang Innova semakin baik. Tetapi pada penelitian ini *brand trust* mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Karena hasil uji t menunjukkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.19 koefisien determinasi parsial (r^2) *brand trust* memiliki nilai 0,301 yang memiliki arti *brand trust* memiliki kontribusi pengaruh 30,1 persen terhadap *brand loyalty*. Sedangkan sisanya yaitu 69,9 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya.
2. *Emotional branding* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

1. Daerah penyebaran kuesioner pada penelitian ini terlalu luas karena mencakup seluruh wilayah Surabaya, hal ini menjadikan kendala dalam hal menyebarkan kuesioner pada semua

- responden yang menggunakan mobil Toyota Kijang Innova.
2. Sulitnya mencari responden yang menggunakan mobil Toyota Kijang Innova. Hal ini yang menjadikan hambatan untuk mencari responden yang menggunakan mobil Toyota Kijang Innova.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Toyota Kijang Innova
 - a. Dalam rangka meningkatkan *brand trust*, Toyota Kijang Innova harus mempersepsikan pengguna bahwa produk dari Toyota Kijang Innova bisa di handalkan.
 - b. Toyota Kijang Innova harus berupaya meningkatkan kinerja *service*-nya sehingga keluhan pelanggan tentang produknya yang sering mengalami masalah bisa segera teratasi.
 - c. Toyota Kijang Innova harus melakukan inovasi – inovasi baru terhadap produknya agar pelanggan tidak bosan dengan produk Toyota Kijang Innova.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan mayoritas segmen yang sebelumnya di pakai yang mayoritasnya adalah mahasiswa, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi segmennya.
 - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Bayu Media
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- <http://m.detikoto.com> diakses pada 28 September 2013 pukul 11:45
- <http://topbrand-award.com> diakses pada 24 September 2013 14:35
- Gobe, Marc, 2001, *Emotional Branding, Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Juliansyah Noor.2011. *“Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah”*, Penerbit : Prenada Media Group
- Kotler and Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip.2008. *The Principle Of Marketing*. Edisi Kedua belas. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler and Keller.2009. *Marketing Management*. Edisi Ketigabelas. Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas jilid 1. Penerbit : Erlangga
- Malhotra, Naresh K.2009. *“Riset Pemasaran Pendekatan Terapan”*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks
- Moleong, Lexy, J.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakary
- Nuruni Ika dan Kustini.2009. *“ExperientialMarketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product”*
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : “Implikasi Strategi Pemasaran”*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

