

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

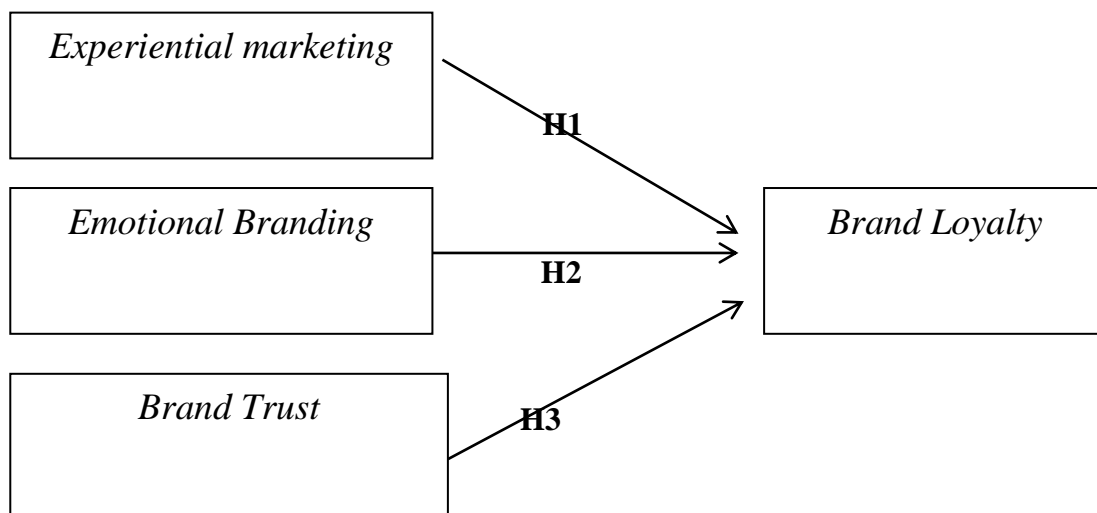
Pada pembahasan penelitian ini, yang merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mempunyai keterkaitan dalam variabel-variabel yang akan di gunakan pada penelitian kali ini. Berikut ini akan diuraikan penelitian yang terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya untuk mendukung penelitian yang akan di lakukan saat ini.

Sebagai bahan yang akan di gunakan untuk pertimbangan penelitian ini, penulis mengacu pada suatu jurnal:

1. Nuruni Ika dan Nustini (2009). *Experiential Marketing , Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product, Volume 14 No.1. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura, Accreditation No.110/DIKTI/KEP/2009*. Pada penelitian tersebut untuk menganalisa pengaruh dari *experiential marketing, emotional branding, brand trust* terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Honda di Surabaya. Peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari masing-masing variabel terhadap loyalitas para pengguna sepeda motor Honda khususnya di daerah Surabaya.

Dengan menggunakan sepeda motor merek Honda sebagai obyek penelitian melalui survey kuisisioner. Populasi yang akan digunakan adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda di daerah Surabaya. Peneliti menggunakan

teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari sample meliputi (1) Setiap pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali; (2) Pembeli dan pengguna sepeda motor Honda yang berusia minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan metode SEM (*Stuructual Equation Modeling*) dengan metode *One-Step Approuch to Structural Equation Modeling* (SEM). Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian tersebut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti Pertama**

Sumber : Nuruni Ika dan Kustini, 2009. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycycle Product, Volume 14 No.1*

Pada hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *emotional branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan *brand trust* membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian pada *experiential marketing* juga membuktikan

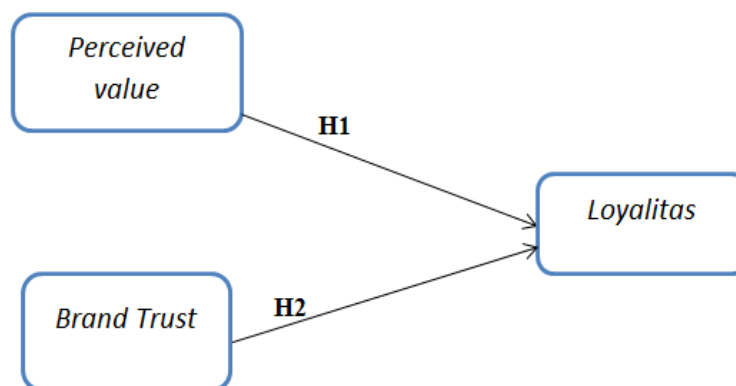
bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

Pada hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang bisa membuat pelaku usaha tertarik untuk bisa memberikan kontribusi terutama yang menyangkut hal meningkatkan loyalitas konsumen agar memperhatikan penerapan *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* dalam membuat strategi pemasaran di waktu yang akan datang sehingga para pelaku usaha sudah bisa melakukan persiapan.

2. Anber Abraheem Shlash Mohammad, (2012) *The Effect of Brand Trust and Value in Building Brand Loyalty*, issue 85. *Internasional Research Journal of Finance and Economic*. Pada penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui apa ada pengaruh dari persepsi nilai (*perceived value*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen dengan objek tujuh merek sampo (Pantene, Sunsilk, Head & Shoulder, Pert Plus, Glemo, Herbal Essences, Clear) di negara Amman, Yordania.

Survey yang dilakukan pada peneliti terdahulu adalah dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara. Populasi yang digunakan peneliti terdahulu adalah konsumen wanita di Amman. Dengan menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari sampel termasuk (1) Konsumen wanita; (2) Konsumen wanita berusia minimal 20 tahun ke atas; (3) Status Hubungan; (4) Latar Belakang Pendidikan. Analisis data yang digunakan adalah analisis data SPSS dengan metode *Regression analysis*.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian tersebut :



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Peneliti Pertama**

**Sumber : Anber Abraheem Shlas Mohammad, 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty, issue 85**

Pada hasil penelitian terdahulu disebutkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan pada kepercayaan merek (*brand trust*) membuktikan adanya pengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pada hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang bisa membuat para pelaku usaha terutama untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar memperhatikan penerapan dari *perceived value* dan *brand trust* dalam membuat strategi pemasaran di waktu yang akan datang sehingga para pelaku usaha sudah bisa melakukan persiapan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah :

- a. Pada penelitian Nuruni Ika dan Kustiani (2009), menggunakan variabel bebas yang meliputi; *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust*. Dan pada penelitian kali ini juga menggunakan variabel bebas *experiential*

*marketing, emotional branding, brand trust*. Letak wilayah objek penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berada di daerah Surabaya. Metode pengumpulan data penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini melalui kuisisioner.

- b. Pada penelitian Anber Abraheem Mohammad, 2012 adalah menggunakan variabel bebas meliputi *brand trust, brand loyalty, perceived value*. Dan pada penelitian saat ini menggunakan *brand trust (kepercayaan merek)* dan *brand loyalty (loyalitas merek)*. Metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Dan metode analisis data yang dilakukan penelitian saat ini menggunakan regresi berganda.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut :

- a. Pada penelitian Nuruni Ika dan Kustini, (2009) menggunakan variabel terikat *loyalitas* namun pada penelitian kali ini peneliti tidak menggunakan variabel terikat *loyalitas* dalam penelitian saat ini dan mengganti dengan *brand loyalty*. Dan metode analisis data yang dilakukan penelitian saat ini menggunakan regresi berganda.
- b. Pada penelitian Anber Abraheem Shlash Mohammad, (2012) pada penelitian ini objek yang digunakan berbeda yaitu tujuh macam merek sampo ( Pantene, Sun Silk, Head & Shoulder, Pert Plus, Glemo, Herbal Essences, Clear ) sedangkan pada penelitian kali ini peneliti menggunakan mobil merek Toyota Kijang Innova sebagai objek penelitiannya. Letak objek penelitian berbeda, Anber (2012) melakukan penelitian di Amman, Yordania dan penelitian sekarang dilakukan di daerah Surabaya, Indonesia.

Berikut ini merupakan tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

Perbandingan		Nuruni Ika dan Kustini (2009)	Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)	Pendi Santoso (2013)
Judul		<i>Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product</i>	<i>The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty</i>	<i>Pengaruh Experiential Marketing, Emotional branding dan Brand trust terhadap Brand loyalty pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya</i>
Variabel	Bebas	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Emotional Branding</i> 3. <i>Brand Trust</i>	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Perceived Value</i>	1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Emotional Branding</i> 3. <i>Brand Trust</i>
	Terikat	Loyalitas	Loyalitas	<i>Brand Loyalty</i>
Metode Pengumpulan Data		Kuisisioner	Kuisisioner dan wawancara	Kuisisioner
Objek		Sepeda motor merek Honda	Tujuh merek sampo (Pantene, Sun Silk, Hed & Shoulder, Pert Plus, Glemo, Herbal Essenses, Clear )	Mobil Merek Toyota Kijang Innova
Jumlah Responden		120	445	125
Alat Analisis		SEM	Regresi Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian		Bahwa <i>Emotional Branding</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada <i>Brand Trust</i> membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, <i>Experiential Marketing</i> juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai ( <i>perceived value</i> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan pada kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) membuktikan adanya pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .	1. Hasil penelitian ini adalah <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh signifikan positif kepada <i>brand loyalty</i> 2. Pada <i>emotional branding</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap <i>brand loyalty</i> .

## **2.2 Landasan Teori**

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini, antara lain :

### **2.2.1 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.

### **2.2.2 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.

Sebuah merek yang dihidupkan untuk pemenuhan konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional dari paradigma baru yang dihidupkan



oleh emosi ini, maka konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati di bandingkan menggunakan kepala saat akan memilih sebuah produk.

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 berhubungan 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.

### **2.2.3 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.

#### **2.2.4 Brand Loyalty**

Selama ini loyalitas merek sering dihubung-hubungkan 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 alternative 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 Antar Variabel**

Berikut ini merupakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat :

#### **2.2.5 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. Sehingga hal ini bisa menciptakan akan loyalitas merek pada sebuah produk yang bisa membuat konsumen tidak beralih ke produk lain.

### **2.2.6 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.

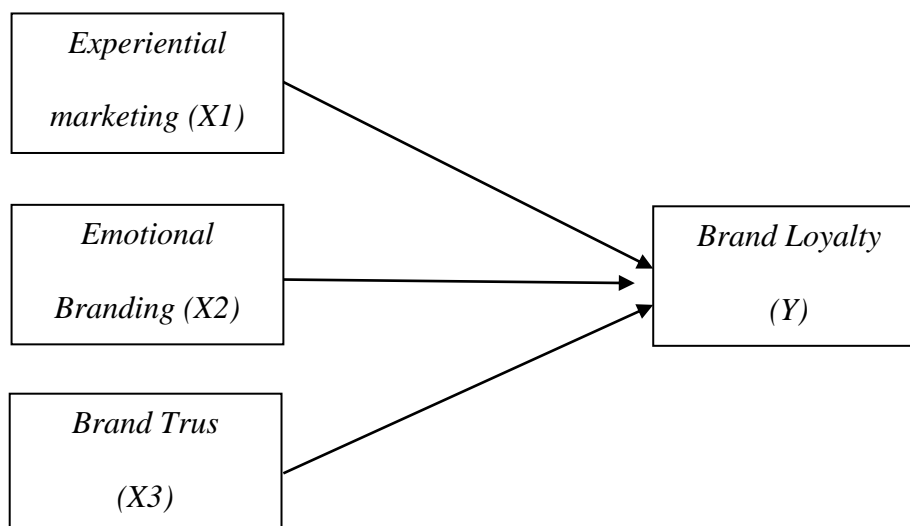
### **2.2.7 Hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

(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.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Agar dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan pada landasan teori yang dimana mencakup variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Maka bisa digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran yang dimana bisa dilihat pada bentuk gambar berikut ini :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Nuruni Ika dan Kustini (2009) dan Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012). Diolah*

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat disajikan pada penelitian tersebut, sebagai berikut :

- H1** : *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
- H2** : *Emotional branding* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
- H3** : *Brand trust* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna mobil merek Toyota Kijang Innova.

**H4** : Pengaruh secara signifikan positif dari *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* berpengaruh secara bersamaan terhadap *brand loyalty* pengguna mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.