

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Avanza di Kota Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, AND BRAND  
TRUST ON BRAND LOYALTY***

***(Case Study On Toyota Avanza Consumers in The Bekasi City)***

Oleh :

**Handoko Agung Priyambodo**

**2018410144**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Avanza di Kota Bekasi)  
*THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, AND BRAND  
TRUST ON BRAND LOYALTY*  
(Case Study On Toyota Avanza Consumers in The Bekasi City)**

Oleh :


**Handoko Agung Priyambodo**


**2018410144**

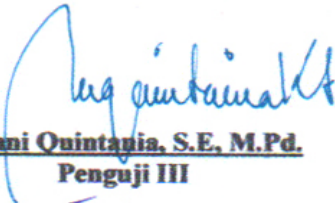
**SKRIPSI**

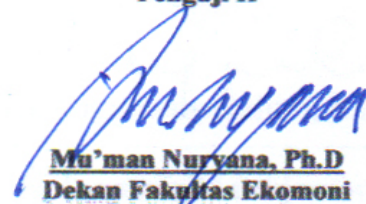
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 23 Februari 2023  
Jakarta, 24 Februari 2023

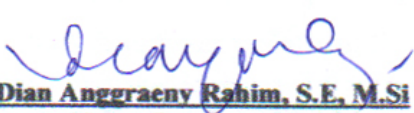
  
**Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si**  
Pembimbing

  
**Dr. Firsan Nova, S.E, M.M**  
Penguji I

  
**Resa Nurtacla Anwar, S.E, M.M**  
Penguji II

  
**Melani Quintania, S.E, M.Pd.**  
Penguji III

  
**Mu'man Nuryana, Ph.D**  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si**  
Ketua Program Studi

## LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Handoko Agung Priyambodo

NIM : 20184101144

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

(Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Avanza di Kota Bekasi)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan di hadapan panitia penguji skripsi.

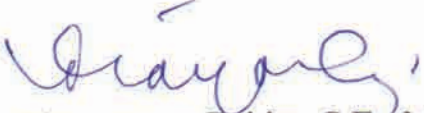
Jakarta, 24 Februari 2023

Mengetahui,

Menyetujui,

  
Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

**Ketua Jurusan Manajemen**

  
Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

**Dosen Pembimbing**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Handoko Agung Priyambodo

Nim : 2018410144

Jurusan Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan karya tulis yang dibuat dengan judul **“Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Toyota Avanza di Kota Bekasi”** yang di bimbing oleh ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd. adalah benar merupakan bukti karya tulis murni saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari saya terbukti melanggar, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabnya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 9 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,

  
Handoko Agung Priyambodo

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Toyota Avanza di Kota Bekasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, linier sederhana dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Experience dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty yaitu sebesar 0,609 (60,9%) dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $75,526 > 3,09$  dan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_a$  diterima.

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty*.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Experience and Brand Trust variables on Brand Loyalty of Toyota Avanza consumers in Bekasi City. Data collection was carried out by distributing questionnaires through the Google form. Sampling was carried out using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The analytical tools used are multiple linear regression, simple linear and classical assumption test. Hypothesis testing using simultaneous F test and partial t test. The results of the study show that there is a significant influence between Brand Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, namely 0.609 (60.9%) and the rest is influenced by other variables not examined. Based on the calculations obtained F count > F table, namely  $75.526 > 3.09$  and with a significance of  $0.000 < 0.05$ , the decision is that  $H_a$  is accepted.*

*Keywords : Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS KONSUMEN TOYOTA AVANZA KOTA BEKASI)**. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang

terhormat:

1. Untuk kedua Orang Tua saya, dan Saudara saya yang telah memberi do'a dan dukungan kepada saya baik moril dan materil sehingga proposal skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
2. Ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd. selaku Pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana Ph.D, S.E., M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2018 Jurusan Manajemen yang memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Untuk kawan - kawan seperjuangan saya dari awal saya kuliah di UNSADA sampai sekarang khususnya Aryo Prasetyo, Muhammad Farhan Dani dan Muhammad Irsan Razi terima kasih sudah memberikan saya

semangat, motivasi, saling berbagi pengetahuan, dan banyak hal lainnya sehingga terselesaikannya proposal skripsi ini.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, April 2022

Handoko Agung Priyambodo





## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>II</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XVI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	10
1.2.3 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA</b>	
<b>PEMIKIRAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Pemasaran .....	13
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.3 Tujuan Pemasaran .....	15
2.2 Brand Experience .....	15
2.2.1 Definisi Brand Experience .....	15
2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Experience .....	16

2.2.3	Dimensi Brand Experience .....	16
2.3	Brand Trust .....	17
2.3.1	Definisi Brand Trust .....	17
2.3.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust .....	18
2.3.3	Dimensi Brand Trust .....	19
2.4	Brand Loyalty .....	21
2.4.1	Definisi Brand Loyalty .....	21
2.4.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty .....	21
2.4.3	Dimensi Brand Loyalty .....	23
2.5	Brand Toyota .....	25
2.6	Penelitian Terdahulu .....	27
2.7	Kerangka Pemikiran .....	35
2.8	Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1	Metode yang Digunakan .....	39
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
3.3	Operasional Variabel .....	40
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data .....	44
3.4.1	Sumber dan Jenis Data .....	44
3.4.2	Cara Penentuan Data .....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5.1	Kuesioner .....	48
3.6	Rancangan dan Uji Hipotesis .....	49
3.6.1	Uji Keabsahan Data .....	49
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.6.3	Alat Analisis Data .....	53
3.6.4	Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.1	Sejarah Singkat .....	56
4.1.2	Visi dan Misi Toyota .....	59
4.2	Hasil Penelitian .....	60
4.2.1	Karakteristik Responden .....	60
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	64
4.2.3	Statistik Deskriptif .....	91
4.2.4	Uji Keabsahan Data .....	92
4.2.5	Uji Asumsi Klasik .....	95
4.2.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
4.2.7	Uji Korelasi Ganda .....	101
4.2.8	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102
4.2.9	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	102
4.2.10	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	104
4.2.11	Uji Hipotesis .....	105
4.3	Pembahasan .....	108
4.3.1	Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty .....	109
4.3.2	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty .....	110
4.3.3	Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty .....	110
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
5.1	Simpulan .....	112
5.2	Saran .....	113
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Wholesales Sepanjang 2020 – 2021 .....	4
Tabel 1.2 Top 4 Penjualan Mpv Di Indonesia .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.2 Skala Likert .....	48
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	49
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	62
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	63
Tabel 4.6 Responden Sudah Berapa Lama Menggunakan Toyota Avanza .....	64
Tabel 4.7 Saya merasa model body mobil Toyota Avanza tidak ketinggalan zaman .....	65
Tabel 4.8 Bentuk lampu, bumper dan grille mengikuti model zaman sekarang .....	66
Tabel 4.9 Saya merasa desain dashbord seperti panel speedometer, AC audio dan lainnya tidak kalah dengan mobil lain .....	66
Tabel 4.10 Layanan Toyota sesuai dengan yang di informasikan sehingga saya percaya kualitas mobil Toyota .....	67
Tabel 4.11 Saya merasa percaya diri saat menggunakan Toyota Avanza .....	68

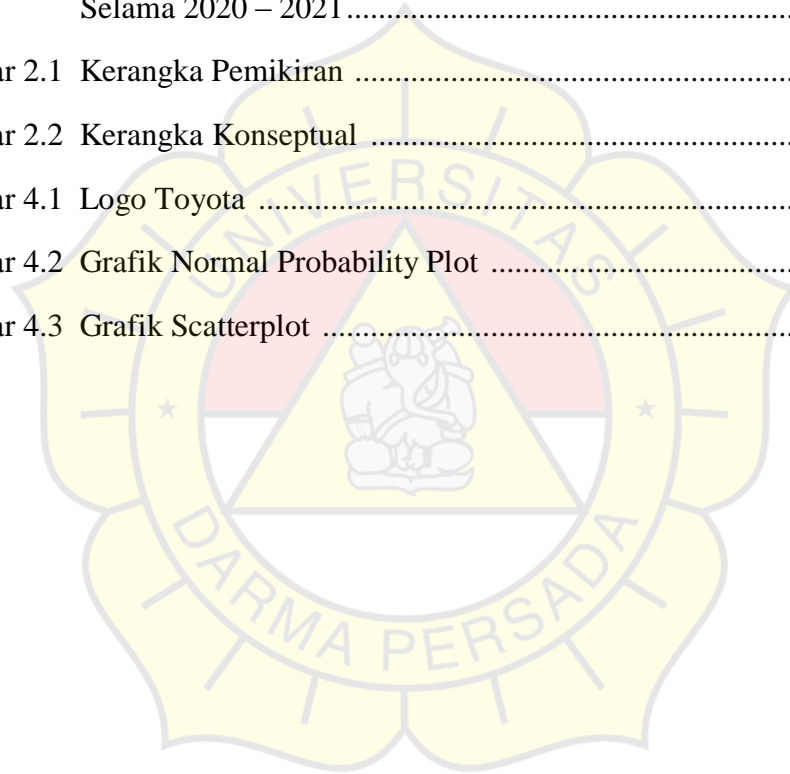
Tabel 4.12	Saya merasa performa tarikan pada mobil Toyota Avanza .....	69
Tabel 4.13	Sebagai mobil keluarga, saya merasa nyaman ketika menggunakan mobil Toyota Avanza .....	69
Tabel 4.14	Saya percaya bahwa menggunakan Toyota Avanza akan memberikan pengalaman yang memuaskan .....	70
Tabel 4.15	Saya memilih Toyota Avanza karena harganya sesuai dengan kemampuan pribadi saya .....	71
Tabel 4.16	Saya melihat Toyota memiliki komitmen yang tinggi untuk melayani para konsumen Toyota .....	72
Tabel 4.17	Mobil Toyota Avanza merupakan image mobil keluarga yang cukup terjangkau .....	72
Tabel 4.18	Menggunakan Toyota Avanza merupakan keputusan yang tepat bagi anda .....	73
Tabel 4.19	Selama menggunakan Toyota Avanza saya tidak pernah merasa kecewa .....	74
Tabel 4.20	Persepsi konsumen terhadap mobil Toyota sebagai merek mobil yang berkualitas .....	75
Tabel 4.21	Toyota memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produknya .....	76
Tabel 4.22	Saya merasa aman karena Toyota menjamin ketersediaan sparepart yang mudah didapat .....	76
Tabel 4.23	Toyota memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumennya .....	77
Tabel 4.24	Toyota Avanza memiliki spesifikasi yang telah disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen .....	78
Tabel 4.25	Saya yakin Toyota cepat tanggap dalam menangani	

keluhan masalah konsumen .....	79
Tabel 4.26 Saya percaya ketika Toyota melakukan kesalahan, maka Toyota akan melakukan penggantian .....	79
Tabel 4.27 Bengkel resmi Toyota tersedia dimana – mana .....	80
Tabel 4.28 Saya tidak akan beralih ke merek mobil lain meskipun menawarkan harga yang lebih murah .....	80
Tabel 4.29 Saya berniat untuk membeli produk lain dari merek Toyota .....	82
Tabel 4.30 Saya berminat pada Toyota Avanza berdasarkan info dari konsumen sebelumnya .....	83
Tabel 4.31 Kesesuaian harga Toyota Avanza dengan kualitas produknya .....	83
Tabel 4.32 Saya merasa harga Toyota Avanza ini cukup Mendapat mobil lain dengan kualitas yang lebih baik dari mobil saya .....	84
Tabel 4.33 Saya merasa pantas dengan harga yang saya bayar untuk mendapatkan teknologi yang ditetapkan pada Toyota Avanza .....	85
Tabel 4.34 Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan mobil toyota avanza .....	86
Tabel 4.35 Saya akan beralih dari merek Toyota ke merek lainnya, jika saya tidak merasa puas .....	86
Tabel 4.36 Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toyota .....	87
Tabel 4.37 Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli merek ini .....	88
Tabel 4.38 Saya lebih suka mobil merek lain dari pada	

mobil Toyota .....	89
Tabel 4.39 Saya sangat menyukai produk Toyota .....	89
Tabel 4.40 Saya akan merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan produk merek Toyota .....	90
Tabel 4.41 Saya memiliki hubungan dekat dengan merek Toyota .....	91
Tabel 4.42 Saya dengan sukarela memberika informasi tentang Toyota Avanza kepada orang lain .....	91
Tabel 4.43 Statistik Deskriptif .....	92
Tabel 4.44 Hasil Uji Valididas .....	94
Tabel 4.45 Hasil Uji Realibilitas .....	95
Tabel 4.46 Hasil Uji Kolmoggorov Smirnov .....	97
Tabel 4.47 Hasil Uji Multikorelinieritas .....	98
Tabel 4.48 Hasil Analisis Linier Beganda .....	100
Tabel 4.49 Hasil Uji Korelasi Ganda .....	102
Tabel 4.50 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	103
Tabel 4.51 Hasil Uji F .....	103
Tabel 4.52 Parameter Kuantitatif Brand Experience Terhadap Brand Loyalty .....	104
Tabel 4.53 Parameter Kuantitatif Brand Trust Terhadap Brand Loyalty .....	105
Tabel 4.54 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	106
Tabel 4.55 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	107
Tabel 4.56 Hasil Uji t .....	108
Tabel 4.57 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	109

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Selama 2018 – 2020 .....	2
Gambar 1.2 Total Data Penjualan Mobil di ASEAN Selama 2020 – 2021 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 4.1 Logo Toyota .....	59
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot .....	97
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot .....	99





## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner .....	122
Lampiran 2 Profil Responden Konsumen Toyota Avanza .....	129
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Brand Experience.....	138
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Brand Trust .....	141
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data Brand Loyalty .....	144
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas .....	148
Lampiran 7 Uji Reliabilitas .....	161
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	162
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	163
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	165
Lampiran 11 Hasil Korelasi Ganda .....	166
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	167
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	168
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis.....	169
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	170
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	171
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Skripsi .....	172

