

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Menurut Daryanto dalam (Ida Hidayah *et, al.* 2020) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut *The American Marketing Assosiation* (AMA) (dalam Mucholil *et, al.* 2021) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Slamet Widodo (2018), definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, merencanakan, menawarkan dan mengkomunikasikan hubungan konsumen dengan kegiatan bisnis atau usaha.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) mengkarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Keputusan – keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. Keputusan – keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini

keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi penjualan, dan publikasi.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.2 Brand Experience

2.2.1 Definisi Brand Experience

Menurut Alloza (dalam Dedek Kurniawan Gultom, Lidya Pratiwi Hasibuan 2021) *brand experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., dalam Siti Nurhayati 2020).

Sedangkan menurut Moreira *et al.*, (dalam Cindy Irwanti 2020) *brand experience* adalah pengalaman subjektif yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh karena paparan pemasaran pada pelanggan yang sangat luas; dari periklanan sampai pengalaman konsumsi produk atau jasa sesungguhnya.

Dengan demikian pengalaman merek (*brand experince*) adalah pengalaman yang dirasakan konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Experience

Menurut Sunaryo *et al.*, (dalam Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi brand experince yaitu :

1. *The product experince*

Dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsi,

2. *The look and feel*

Dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain,

3. *Ecperiental communications*

Dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain.

2.2.3 Dimensi Brand Experience

Menurut Brakus *et al.* (dalam Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan 2021) *brand experience* memiliki 4 dimensi yang merupakan indikator atau pengukuran brand experience diantaranya sebagai berikut :

1. Dimensi Sensorik

Suatu pengalaman yang menciptakan rasa dari panca indra atau alat peraba.

2. Dimensi afeksi

Suatu pengalaman yang menciptakan pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.

3. Dimensi Perilaku

Suatu pengalaman yang menciptakan rasa secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup.

4. Dimensi Intelektual

Suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek.

2.3 Brand Trust

2.3.1 Definisi Brand Trust

Menurut Bastian dalam (Dwiki Dharmawan Putra 2021) Kepercayaan merek yaitu kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat mencapai nilai yang dijanjikan dan dianggap memiliki niat tinggi (*brand intent*). Konsep kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dinilai mengutamakan hal-hal yang menjadi kepentingan konsumen. Menurut Murthy dalam (Nasib et al., 2021) memberikan gambaran bahwa dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas kejujuran dan kesantunan merek tersebut.

Sedangkan menurut Carroll dan Ahuvia dalam (Angelita Vincentia Pandean 2020) brand trust didefinisikan "*The extent to which a consumer believes that a certain brand he or she has*

confidence in satisfies his or her desire. In this case, the consumer is willing to rely on the brand he or she has confidence in the benefits". Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memuaskan keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia untuk bergantung pada merek yang dipercayai akan manfaatnya.

Dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya dan berkesan, dalam hal ini konsumen bersedia untuk bergantung pada merek yang dipercayainya.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust

Menurut Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) ada beberapa faktor-faktor yang berkontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain:

1. Berbagi nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan,

dan merekakan ketidak pastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang tidak Oportunis

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi *benefit* dalam jangka panjang.

2.3.3 Dimensi Brand Trust

Menurut Ha dalam (Edwin Japariato dan Fenicia Agatha 2020), terdapat empat indikator *brand trust*, yaitu :

1. *Security*

Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu brand saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai brand tersebut.

2. *Privacy*

Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.

3. *Experience*

Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan.

4. *Information*

Dalam memberikan informasi suatu brand juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

Menurut Ferrina dewi (dalam Derita Qurbani dan Veta Lidya Delimah Pasaribu 2019) menyatakan terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam penilaian brand trust antara lain :

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

Sedangkan menurut Lau dan Lee (dalam Kasman Pandiangan 2021), Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko - resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, Delgado dalam Kasman Pandiangan (2021). *Brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability* dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of Intentionality* dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui security dan trust.

2.4 Brand Loyalty

2.4.1 Definisi Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai “situasi“ yang mana mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama saat merek itu membuat perubahan, baik harga maupun fitur produk Aaker dalam Rahmawati dan Ma'ruf (2020).

Menurut Oliver dalam Augustinus Gunawan (2019) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fransisca Kristy dan Wulan Purnama Sari (2021) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang konsumen untuk melakukan pembelian pada merek yang sama.

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty

Menurut Lau dan Lee (dalam Nyak Umar dan Mukhdasir 2022) mengatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh

konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan

Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen-Merek

merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Sedangkan menurut Priansa dalam (Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain:

1. Nilai dan Harga,
2. Citra/Image,
3. Kenyamanan dan Kemudahan,
4. Kualitas,
5. Kepuasan Konsumen,
6. Pelayanan,
7. Garansi dan Jaminan,

8. Kepercayaan Merek Konsumen.

2.4.3 Dimensi Brand Loyalty

Menurut Aaker (dalam Muchamad Agung Nugroho 2020) terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran loyalitas merek yaitu :

1. *Behavior measures* (Pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a. *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b. *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

2. *Measuring switch cost* (Pengukuran biaya peralihan)

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu

merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction* (Pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari brand loyalty. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

4. *Measuring liking brand* (Pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

5. *Measuring commitment* (Pengukuran komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

Sedangkan indikator *Brand Loyalty* menurut Sangadji dalam (Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan 2021) yaitu:

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengonsumsi merek,
3. Rasa suka yang besar pada merek,
4. Ketetapan pada merek,
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik,
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

2.5 Brand (Toyota)

Brand menurut Kotler & Keller (dalam Ignatius Aditya 2020) adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi darinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual terhadap penjual lainnya dan untuk membedakan diri dari pesaing. Tidak semua produk memiliki merek, dan kita dapat menemukan banyak produk yang tidak bermerek di dunia ini. Kotler (dalam Ignatius Aditya 2020) mendefinisikan sebuah produk sebagai

apa saja yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, properti, informasi, ide, dan sebagainya.

Perkembangan Toyota sendiri dimulai pada tahun 1929 ketika Kiichiro Toyoda yang berencana untuk memproduksi kendaraan dengan mengamati produksi di Amerika dan Eropa. Hingga akhirnya Model A1 sebagai prototipe pertama Toyota diciptakan pada tahun 1935. Ia pun mendirikan Toyota Motor Company sebagai anak perusahaan Toyota Automatic Loom Works.

Popularitas Toyota semakin meningkat ketika mendapatkan pesanan kendaraan militer yang diproduksi di pabrik mereka di Pulau Honshu. Disinilah truk yang menjadi cikal bakal Toyota Land Cruiser tercipta. Dan di tahun 1966, Toyota mulai mengakuisisi perusahaan bus dan truk besar semisal Hino, Nippon Denso, hingga Daihatsu Motor Company.

Sejarah Toyota di Indonesia baru dimulai pada 1961. Ketika itu 100 unit Toyota Land Cruiser FJ Series dibeli oleh Kementerian Transmigrasi, Koperasi, dan Pembangunan Masyarakat Desa Republik Indonesia (RI). Mobil ini kemudian disebar ke berbagai pelosok desa di Nusantara. Selain Land Cruiser ada juga beberapa unit Toyota Tiara yang didatangkan ke Indonesia dengan cara diimpor oleh AH Budi sebagai pendiri Nasmoco Gorup.

Kehadiran Toyota di Indonesia tak lepas dari nasionalisasi perusahaan Belanda, termasuk General Motors pasca Konferensi Meja Bundar tahun 1949. Pabrik tersebut diakuisisi pemerintah dan hidup kembali pada tahun 1970-an, digunakan Astra untuk merakit truk Chevrolet. Beberapa tahun berikutnya pemerintah mewajibkan keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) sebelum produsen mobil memasarkan mobilnya di Indonesia. Regulasi baru ini langsung disambar oleh Astra yang mendirikan PT Toyota Astra Motor (TAM) sebagai ATPM mobil Toyota di Indonesia.

Hingga akhirnya Asra mendirikan PT Toyota Astra Motor (TAM) sebagai ATPM Toyota pertama di Indonesia. Semua pabrik yang berada di bawah naungan Astra akhirnya berubah fungsi menjadi pabrikan produksi mobil Toyota dengan nama Gaya Motor (GM).

Mobil Toyota yang pertama kali resmi hadir dan dijual di Indonesia adalah Toyota Corolla generasi kedua yang dipasarkan pada 1970. Kemudian di 1977, Toyota Kijang diluncurkan. Saat itu Presiden RI Soeharto melarang impor mobil jenis sedan secara utuh. Dan demi meningkatkan industri dalam negeri, Presiden juga memberikan insentif untuk kendaraan niaga produksi dalam negeri sehingga harganya menjadi murah (www.gaikindo.or.id 2022).

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ichsan Widi Utomo (2017) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pelanggan <i>Online Shopping</i> (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)	<i>Brand Image</i> (X1) Brand <i>Awareness</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Regeresi linier berganda	Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel 1. <i>Brand image</i> (X1) berpengaruh signifikan atau positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y). 2. <i>Brand awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan atau positif terhadap

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand trust</i> (X3) berpengaruh signifikan atau positif terhadap <i>brand loyalty</i>
2.	Maria Yoana (2018) Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Cimory	<i>Brand Experience</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (X3) <i>Brand loyalty</i> (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel 1. <i>Brand experience</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) 2. <i>Brand trust</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)
3.	Ignatius aditya (2020) Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kompas Digital	<i>Brand Satisfaction</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Brand Experience</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel 1. <i>Brand satisfaction</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) 2. <i>Brand trust</i> (X2) berpengaruh negatif terhadap <i>brand loyalty</i>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				(Y) 3. <i>Brand experince (X3)</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty (Y)</i> .
4.	Cindy Irawati (2020) <i>Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi</i>	<i>Brand experince (X1)</i> <i>Brand image (X2)</i> <i>Brand loyalty (Y1)</i> <i>Customer satisfaction (Y2)</i>	<i>Partial Least Squares (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable 1. Terdapat pengaruh <i>brand experince (X1)</i> dan <i>brand image (X2)</i> terhadap <i>customer satisfaction (Y2)</i> . 2. Terdapat pengaruh <i>brand experince (X1)</i> terhadap dan <i>brand image (X2)</i> terhadap <i>brand loyalty (Y1)</i> . 3. Terdapat pengaruh <i>customer satisfaction (Y2)</i> terhadap <i>brand loyaty (Y1)</i> . 4. Terdapat <i>customer satisfaction</i> yang memediasi pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand</i>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	<p>Muchamad Agung Nugroho dan Luk Luk Atul Hidayati (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Association</i>, <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> dan <i>Consumer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang</p>	<p><i>Brand Association</i> (X1)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (X2)</p> <p><i>Brand Image</i> (X3)</p> <p><i>Brand Trust</i> (X4)</p> <p><i>Consumer Satisfaction</i> (X4)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Y)</p>	<p>Regeresi linier berganda</p>	<p><i>loyalty</i>.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan variable</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand association</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) 2. <i>Brand awereness</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) 3. <i>Brand image</i> (X3) tidak terpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) 4. <i>Brand trust</i> (X4) berpengaruh tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) 5. <i>Consumer satisfaction</i> (X5) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y).
6.	<p>Dwiki Dharmawan Putra (2021)</p> <p>Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung</p>	<p><i>Brand Trust</i> (X)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Analisis korelasi</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>brand trust</i> (X)</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan atau positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)
7.	<p>Teta Kirana Pangestika dan Imroatul Khasanah (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Experience</i>, <i>Brand Trust</i>, Dan <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet</i> (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang)</p>	<p><i>Brand image</i> (X1)</p> <p><i>Brand experience</i> (X2)</p> <p><i>Brand Trust</i> (X3)</p> <p><i>Brand Satisfaction</i> (X4)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel</p> <p>1. <i>Brand image</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)</p> <p>2. <i>Brand experience</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)</p> <p>3. <i>Brand trust</i> (X3) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y).</p> <p>4. <i>Brand satisfaction</i> (X4) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				(Y).
8.	<p>A A Ngr Dicky Natha Prawira dan Putu Yudi Setiawan (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Satisfaction</i>, Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Sepatu Merek Nike</p>	<p><i>Brand Image</i> (X1)</p> <p><i>Brand Satisfaction</i> (X2)</p> <p><i>Brand Trust</i> (X3)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable</p> <p>1. <i>Brand image</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)</p> <p>2. <i>Brand satisfaction</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)</p> <p>3. <i>Brand trust</i> (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> (Y).</p>
9.	<p>Tamimatul Khofifah, M. Ridwan Basalamah dan Ratna Tri Hardaningtyas (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i>, <i>Brand Trust</i>, Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Wardah</p>	<p><i>Brand Satisfaction</i> (X1)</p> <p><i>Brand Trust</i> (X2)</p> <p><i>Brand Experience</i> (X3)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable</p> <p>1. <i>Brand satisfaction</i> (X1)</p>

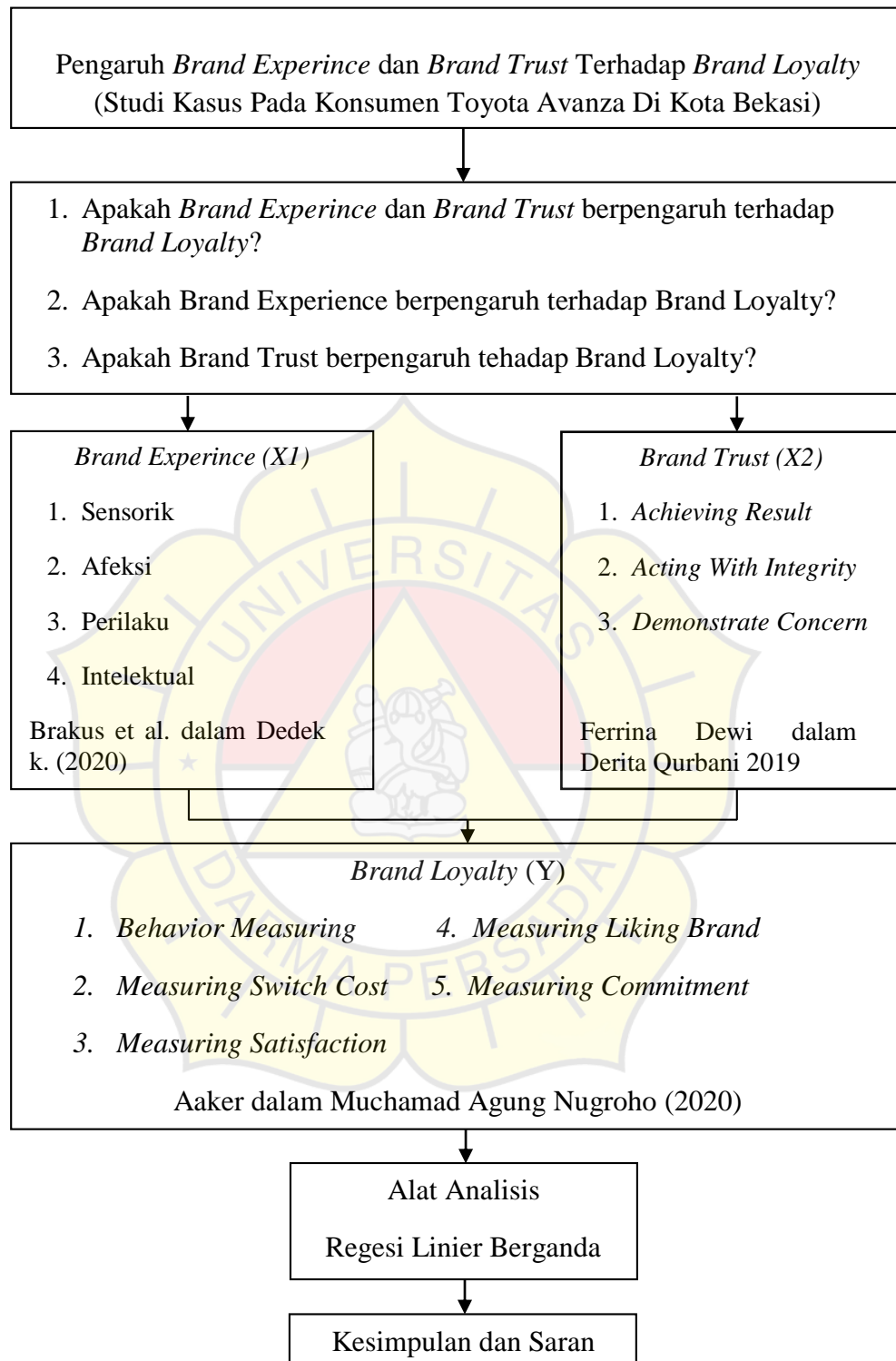
No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Cosmetic</i> (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)			berpengaruh negatif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y). 2. <i>Brand trust</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y). 3. <i>Brand experince</i> (X3) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y).
10.	Meylani tuti dan Viki Sulistia (2022) <i>The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty</i>	<i>Customer engagement</i> (X) <i>Customer satisfaction</i> (Y1) <i>Brand trust</i> (Y2) <i>Brand loyalty</i> (Y3)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable <i>Customer engagement</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> (Y1), <i>brand trust</i> (Y2), dan <i>brand loyalty</i> (Y3).

Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti, 2022

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Experince* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Konsumen Toyota Avanza). Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adalah bagaimana pengaruh *brand experince* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* (*studi kasus pada konsumen Toyota Avanza*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen Toyota Avanza. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat di gambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut adalah hipotesis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Brand Experince* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, dipengaruhi oleh pengalaman merek yang membuat konsumen percaya terhadap brand tersebut. Selain itu *brand trust* menjadi kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat mencapai nilai yang dijanjikan. Sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen akan sebuah merek tersebut. Sehingga dapat diambil hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Experience* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara *Brand Experince* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

2. Pengaruh *Brand Experince* terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan penelitian Kelvin Leonardo Yobeanto (2020) Pengaruh *Brand Experience* Melalui *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Merek Smartphone Samsung.

Sehingga dapat diambil hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Experince* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Ha : Terdapat pengaruh *Brand Experince* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

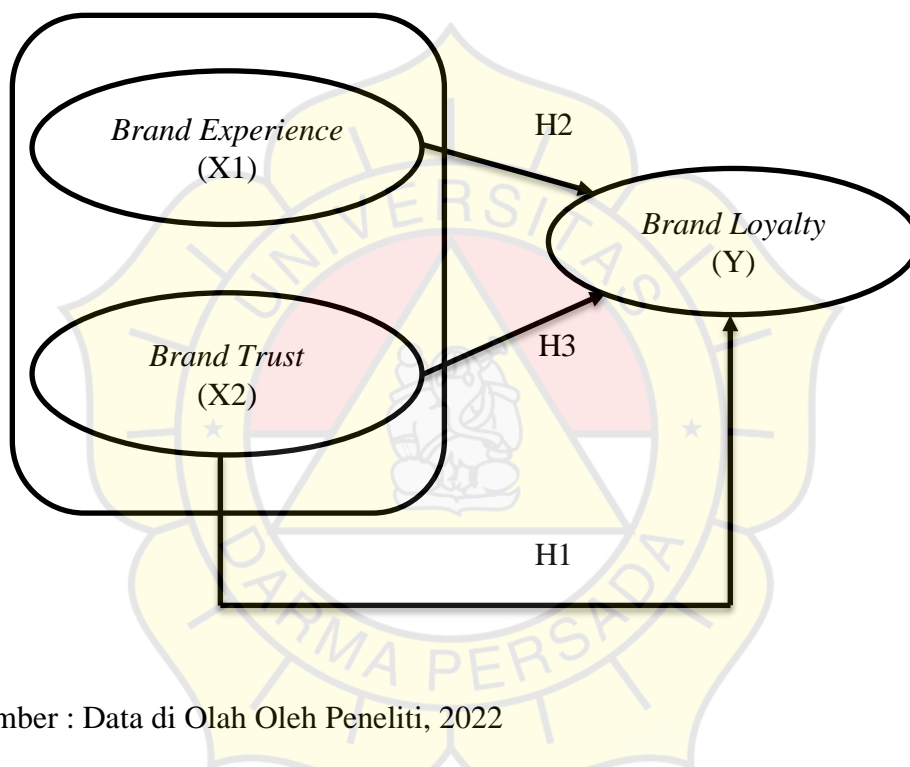
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan penelitian Tamimatul Khofifah, M. Ridwan Basalamah dan Ratna Tri Hardaningtyas (2022) Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, Dan *Brand Satisfaction*

Terhadap *Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet* (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang)

Sehingga dapat diambil hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Brand Loyalty (Y)

Ha : Terdapat pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)



Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti, 2022

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual