

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus
Toyota Avanza di Kota Padang)**

Skripsi



Oleh :

ABDUL MUNIR HADENGGANAN

1910011211125

Dosen Pembimbing :

Sefnedi S.E, M.M, Ph.D

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Toyota Avanza di kota Padang)**

Oleh:

Nama: Abdul Munir Hadengganan

NPM:

1910011211125

Tim Penguji

Ketua



(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris



(Dahliana Kamener, B.S., MBA.,
Ph.D)

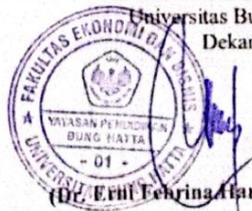
Anggota



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Toyota Avanza di kota Padang)**

Oleh:

Nama: Abdul Munir Hadengganan

NPM: 1910011211125

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 12 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Ketua Program Studi

(Linda Wati, S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus Toyota Avanza di Kota Padang)” untuk menulis skripsi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan semangat dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Sefnedi S.E., M.M., Ph.D selaku pembimbing yang meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.

Skripsi disusun dengan sungguh-sungguh dan penuh keikhlasan, tetapi peneliti sadar akan skripsi ini belum bisa dikatakan sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca di masa yang akan datang.

Padang, Juli 2024



Peneliti
Abdul Munir Hadenggan

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus Toyota Avanza di Kota Padang)**” merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2024



Peneliti

Abdul Munir Hadenggan

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi kasus Toyota Avanza di Kota Padang)**

Abdul Munir Hadengganan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

E-mail: munirhts007@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Populasi pada penelitian ini sebanyak 138 orang yang terdiri dari masyarakat Kota Padang. Dimana sampel pada penelitian ini adalah 138 orang dengan data yang dapat diolah sebanyak 133 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan *software smart-PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.

Kata Kunci: *experiential marketing*, *brand loyalty*, kepuasan pelanggan, *smart-PLS 3.0*

***The Effect of Experiential Marketing on Brand Loyalty with Customer
Satisfaction an Intervening Variable***

(Case study of Toyota Avanza in Padang City)

Abdul Munir Hadengganan

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,

Bung Hatta University

E-mail: munirhts007@gmail.com

Abstract

This research aims to test and prove the influence of experiential marketing on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study was 138 people consisting of the people of Padang City. Where the sample in this study was 138 people with data that could be processed as many as 133 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data collection method is by distributing questionnaires. The analytical tool used in this research is smart-PLS 3.0 software. The research results show that experiential marketing has a positive effect on brand loyalty, experiential marketing has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has no effect on brand loyalty, customer satisfaction does not mediate the relationship between experiential marketing and brand loyalty on the Toyota Avanza in Padang City.

Keywords: *marketing experience, brand loyalty, customer satisfaction, smartPLS 3.0*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 <i>Brand Loyalty</i>	10
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3 <i>Experiential Marketing</i>	19
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
2.5 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	29
3.6 Skala Pengukuran Instrumen	32
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Tipe-tipe Mediasi.....	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Analisis	37
4.2 Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Penelitian.....	55
5.3 Keterbatasan dan Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Index</i> Mobil tahun 2021-2023	4
Tabel 2.1 Fenomena Brand Loyalty Toyota Avanza di Kota Padang.....	5
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	37
Tabel 4.2 Profil responden	38
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	40
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i> ..	41
Tabel 4.5 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell – Larcker Criterion</i> ..	42
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 4.7 <i>Discriminant validity</i> dengan <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	44
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>R Square</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 <i>Structural Model Assessment</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	61
Lampiran II.....	80
Lampiran III	85
Lampiran IV	92
Lampiran V	93
Lampiran VI.....	96
Lampiran VII.....	97
Lampiran VIII	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, transportasi telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari. Orang-orang mencari berbagai macam alternatif yang bisa digunakan untuk melakukan *travelling*. Saat ini mobil menjadi salah satu hal yang selalu dijumpai setiap hari, terlebih lagi pada kota-kota besar di Indonesia ketersediaan transportasi publik belum cukup memadai, begitu pula di Kota Padang, meskipun pemerintah sudah memfasilitasi adanya transportasi publik, tetapi belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Padang sehingga banyak masyarakat memilih untuk menggunakan mobil pribadi untuk berpergian.

Industri otomotif memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Industri otomotif merupakan salah satu sektor ekonomi yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Baik itu dalam manufaktur kendaraan, penelitian dan pengembangan, desain, pemasaran, penjualan, dan layanan purna jual, industri otomotif menciptakan peluang kerja bagi ribuan orang. Peningkatan lapangan kerja ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan dan mengurangi tingkat pengangguran.

Industri otomotif membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur, pabrik, peralatan produksi, dan teknologi. Investasi ini mendorong pertumbuhan industri terkait seperti industri suku cadang, industri logistik, industri bahan baku, dan sektor jasa terkait lainnya. Pertumbuhan ini menciptakan efek domino yang merambah ke berbagai sektor ekonomi, termasuk manufaktur, konstruksi, dan perdagangan.

Banyak negara yang mengandalkan industri otomotif sebagai sektor ekspor utama. Kendaraan dan suku cadang otomotif merupakan produk yang sangat dicari di pasar internasional. Melalui ekspor, industri otomotif membantu menjaga keseimbangan perdagangan dan meningkatkan pendapatan negara. Pendapatan dari ekspor juga dapat digunakan untuk membiayai pembangunan infrastruktur dan program sosial lainnya.

Industri otomotif terus mendorong inovasi dan pengembangan teknologi. Permintaan konsumen yang terus berkembang mendorong produsen kendaraan untuk mengembangkan kendaraan yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan aman. Hal ini menciptakan kebutuhan akan riset dan pengembangan baru, menghasilkan penemuan dan aplikasi baru dalam bidang teknologi otomotif. Inovasi ini juga berdampak positif pada industri-industri terkait seperti industri energi, teknologi informasi, dan material.

Industri otomotif memiliki efek domino yang kuat pada sektor-sektor terkait. Misalnya, industri perbaikan kendaraan, layanan purna jual, dan perawatan rutin mempekerjakan banyak mekanik dan teknisi. Selain itu, sektor energi juga dipengaruhi oleh kebutuhan bahan bakar dan sumber daya lainnya untuk kendaraan. Dengan demikian, industri otomotif memberikan dampak ekonomi yang luas dan membantu menjaga stabilitas sektor-sektor terkait.

Secara keseluruhan, industri otomotif merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Industri ini memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, investasi, ekspor, inovasi teknologi, dan pertumbuhan sektor terkait. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pelaku industri untuk

mendorong perkembangan industri otomotif agar dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Persaingan yang tajam dalam industri otomotif saat ini terlihat dalam munculnya berbagai merek mobil baru. Permintaan konsumen yang beragam, perkembangan teknologi, globalisasi, dan aksesibilitas pasar menjadi faktor utama dalam mendorong persaingan ini. Persaingan ini memiliki dampak yang signifikan pada industri otomotif dan konsumen, termasuk mendorong inovasi, memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, dan meningkatkan kualitas serta harga mobil. Untuk tetap bersaing, produsen mobil perlu terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Toyota Avanza adalah salah satu merek mobil yang tidak terlepas dari sisi persaingan di industri otomotif. Sebagai salah satu mobil keluarga yang populer, Toyota Avanza telah menjadi pesaing yang tangguh di segmen MPV (Multi-Purpose Vehicle) di banyak pasar. Toyota Avanza adalah merek mobil yang terlibat dalam persaingan yang tajam di pasar otomotif. Keunggulan kualitas, harga yang bersaing, desain dan fitur yang menarik, brand awareness yang tinggi, serta keberhasilan penjualan global menjadi faktor-faktor yang membuat Toyota Avanza tetap menjadi pesaing yang kuat di segmen MPV. Data Top Brand Index mobil di Indonesia tahun 2021-2023 seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Mobil 2021-2023

Brand	Tahun		
	2021	2022	2023
Toyota Avanza	23,60%	27%	24,10%
Toyota Kijang Inova	7,50%	13,10%	14,70%
Daihatsu Xenia	12,30%	15,90%	11,60%
Daihatsu Grand Max	1,90%	1,20%	0,40%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa mobil dengan merek Toyota Avanza selalu berada di puncak teratas dalam *top brand*, dimana tahun 2021 yaitu 23,60%, tahun 2022 yaitu 27%, dan tahun 2023 yaitu 24,10%, sedangkan untuk mobil merek lainnya mengalami fluktuasi. Hal ini dapat di simpulkan bahwa Toyota Avanza untuk saat ini menjadi merek mobil yang paling banyak di minati di Indonesia. Dengan banyaknya data penjualan Toyota Avanza hal tersebut telah menimbulkan persaingan yang tinggi antar merek mobil lainnya.

Melalui strategi pemasaran yang efektif, Toyota Avanza di Kota Padang dapat membangun *Brand Loyalty* yang kuat. Ini akan membantu mereka memenangkan persaingan yang tajam di industri otomotif dengan mempertahankan pelanggan setia, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Aaker, (2015) loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang

ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Untuk mengetahui fenomena *Brand loyalty* mobil merek Toyota Avanza di Kota Padang, maka dilakukan survei awal atas 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1

Fenomena Brand Loyalty Toyota Avanza di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek Toyota Avanza ini dibandingkan merek lain.	3	6	12	9	-	87	2,9
2	Merekomendasikan merek Toyota Avanza ini kepada kepada teman dan keluarga.	-	4	8	14	4	108	3,6
3	Mengatakan hal-hal positif tentang merek Toyota Avanza ini kepada orang lain.	1	4	2	18	5	112	3,7
4	Membeli merek Toyota Avanza ini lagi.	2	5	8	12	3	99	3,3
5	Berulang kali menemukan keunggulan merek Toyota Avanza ini dibandingkan merek lain.	2	5	8	10	5	96	3,2
Rata-Rata								3,3
Tingkat Capaian Responden (TCR)								66,0%

Sumber: Survey Awal (2023)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan menggunakan 30 responden ditemukan skor rata-rata sebanyak 3,3 dengan TCR 66,0%. Hal ini menunjukan bahwa *Brand loyalty* antara pelanggan dengan Toyota Avanza di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori sedang.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller, (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja atau hasil yang

terlihat dari suatu produk atau layanan terhadap ekspektasi mereka. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu layanan yang di tawarkan oleh perusahaan maka hal tersebut dapat menimbulkan ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, Kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa, (2016) juga menemukan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain Kepuasan pelanggan, *Experiential marketing* juga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi *Brand loyalty*. *Experiential Marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen Schmitt, (1999) melalui panca indera (sense), afektif/perasaan (feel), kognitif/ berpikir kreatif (think), fisik, perilaku dan gaya hidup (act), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (relate) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau Strategic Experiential Modules (SEMs).

Hal tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fatma, (2019) Penelitian ini menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap keterlibatan konsumen, kepuasan, dan *brand loyalty*. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen, kepuasan konsumen, dan *brand loyalty*.

Meskipun kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* merupakan variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*, namun studi lain memberikan argumentasi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *experiential marketing*.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kanoipate, (2015) bahwa *experiential marketing* memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan. Penelitian Tetanoe dan Dharmayanti, (2014) *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya dengan kontribusi terkuat adalah dimensi feel. Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa semakin bagus *experiential marketing* yang di berikan pada suatu perusahaan maka pelanggan juga akan merasa semakin puas.

Penelitian ini merupakan reduksi dari penelitian yang dilakukan oleh Irma, (2019) dimana pada penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *experiential marketing* dan yang berperan sebagai variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan serta yang berperan sebagai variabel terikat adalah minat beli ulang.

Sementara pada penelitian ini menggunakan *Brand loyalty* sebagai variabel terikat. Disisilain perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga dilihat dari permasalahan yang terjadi di lapangan, lokasi dan objek dalam penelitian ini belum diteliti oleh penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Toyota Avanza di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ni sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang?

2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toyota Avanza di Kota Padang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagaiberikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toyota Avanza di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik, penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai Pengaruh *Experiential marketing* terhadap

Brand loyalty dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami *Brand Loyalty* pada Toyota Avanza di Kota Padang dimasa yang akan datang.