

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dalam lingkup variabel Keterlibatan Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena menggambarkan bahwa tanggapan responden tentang pentingnya keterlibatan pelanggan dengan merek untuk meningkatkan suatu merek pada produk.
- 2) Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena semakin Toyota memiliki produk yang unggul dalam kenyamanan, maka semakin tinggi juga kecintaan yang akan diterima Toyota dari para pelanggan.
- 3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena menggambarkan bahwa kepercayaan dianggap paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dalam jangka panjang.
- 4) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena semakin Toyota menjaga kualitas produknya, maka semakin tinggi juga loyalitas dari pelanggan tersebut.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Terdapat beberapa responden yang kurang teliti dalam memahami pertanyaan kuesioner sehingga dalam menjawab pertanyaan kurang sesuai dan menyebabkan peneliti mengalami kendala melakukan pengujian terutama pada nilai isi kuesioner peneliti juga melakukan pengecekan ulang kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah sudah lengkap terisi dan untuk mengantisipasi data eror atau data yang tidak valid peneliti menambahkan jumlah populasi responden yang diawal hanya ditargetkan 83 responden menjadi 103 responden dengan tujuan supaya dapat membantu dalam mengantisipasi responden yang kurang memenuhi kriteria.
- 2) Sulit bagi peneliti untuk menjangkau pelanggan toyota Avanza karena media yang digunakan menggunakan whatsapp, instagram dan facebook dari media ini tidak semua kuesioner dikenal secara pribadi karena pengisian kuesioner dibantu teman terdekat atau keluarga untuk menyebarkan kuesioner.
- 3) Konsumen Toyota di Surabaya tidak hanya mempunyai mobil Avanza melainkan banyak merek yang lebih unggul.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran sebagai berikut :

### **c. Bagi Perusahaan Toyota di Surabaya**

1. Sebaiknya Toyota mengembangkan produk dalam hal inovasi dan teknologi pada mobil Avanza dengan mengikuti perkembangan zaman. Dimana saat

ini mobil-mobil jenis low MPV menggunakan desain yang sporty atau futuristik dan menggunakan teknologi Front Wheel Drive (Roda penggerak depan) agar dapat bersaing dengan merek lain dan meningkatkan penjualan.

2. Sebaiknya Toyota meningkatkan branding dengan cara lain agar konsumen merasa puas ketika membeli mobil karena banyak kompetitor lain yang menawarkan harga atau potongan harga yang menarik.

**d. Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Dalam melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas area penelitian, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, agar dapat menilai serta melihat setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ade Jermawinsyah Zebuah. 2018. Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota
- Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM , 2020. “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang*”
- Bagus Nurcahyo , 2018. “Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktifitas *Worth Of Mouth (WOM)* pada penguatan keputusan pembelian produk fashion
- Danny Alexander Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia
- Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi, dan Sohel Ahmed. 2020. *Examining The Mediating Role of Social Interactive between Customer Engagement and Brand Loyalty*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Dewa Gede Kresna Wirawan . 2019. Pengaruh Identifikasi Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap WOM (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar)
- Isra Misra, Ali Sadikin dan Aditya Achmad, 2021. *The Influencing Factors of Brand Loyalty and Brand Love*
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016), “The role of customer brand engagement and brand experience in online banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 34 (7), : 1025-1041
- Kishalay Adhikari and Rajeev Kumar Panda. 2019. *The Role of Consumer Brand Engagement Towards Driving Brand Loyalty Mediating Effect of Relationship Quality*
- Maria Gracella Lumba. 2019 . Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone di Surabaya
- Moreira, A., Silva, P. M., & Moutinho V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 27 (64) : 23-38

Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing .2019. *The Impacts of Brand Experience on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 20(2), 91–107

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabetha.

Syahrian, A. 2022, Juni 14. *Penjualan Toyota Capai 108.874 Unit pada 2022, Kuasai 31,5 Persen Pasar Mobil Indonesia*.

Retrieved Mei 20, 2022, from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/pr-014735553/penjualan-toyota-capai-108874-unit-pada-2022-kuasai-315-persen-pasar-mobil-indonesia?page=1>

Widiasuari Riyasa Ida Ayu Putri dan Sukaatmadja I Putu Gde , 2021. *The Role Of Brand Love Mediates The Influence Of Brand Experience and Self Expressive Brand On Brand Loyalty: A Case Study On Starbucks Consumers In Denpasar*