

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan adalah:

1. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
2. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
3. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
4. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
5. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) variabel bebas kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara

simultan positif signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza di Surabaya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Didalam melakukan penelitian ini, penulis masih memiliki beberapa keterbatasan-kertebatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Responden yang kurang serius dalam menanggapi pertanyaan kuesioner yang penelitian sajikan.
2. Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu.
3. Adanya responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuisioner agar responden mengerti dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisioner sesuai jawaban responden.

5.3 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Toyota Avanza
 - a. Berdasarkan uji deskriptif variabel loyalitas merek yaitu pada indikator LM15 (saya tidak akan beralih dari merek mobil Toyota Avanza) menunjukkan rata-rata tidak terlalu besar yaitu 3.38.

perusahaan Toyota harus lebih meningkatkan lagi loyalitas pelanggan mobil Toyota Avanza yaitu dengan memberikan program-program antara lain :

- Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara perusahaan untuk bisa membuat pelanggan loyal terhadap produk yang digunakan.
- Menyelenggarakan pameran-pameran seperti Avanzation yaitu ajang kumpul-kumpul tahunan para pemilik mobil Toyota Avanza.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk peneliti supaya lebih peka terhadap responden pada saat penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan arahan dan di dampingi pada saat mengisi kuesioner agar dapat di isi dengan baik.
- b. Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* (edisi terjemahan oleh Eta Sitepoe). Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alhaddad, Abdullah Awad.2015, "The effect of advertising awareness on brand equity in social media". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* Vol. 5. No.2. Pp. 73-84.
- Anwar Sanusi. 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Pearson Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Morrison. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Sasmita, Jumiati and Norazah Mohd Suki. 2015. "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.43. No.3. Pp. 276-292.
- Severi, Erfan and Kwek Choon Ling. 2013, "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity". *Asian Social Science*. Vol. 9. No.3. Pp. 125-137.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Tabachnick, Barbara G. and Linda S. Fidel. 2013. *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

www.autocarindonesia.com/auto-news/Article.aspx?id=403013&page=0

www.carvaganza.com/16/12/2015/ini-15-mobil-penumpang-terlaris-november-2015/

www.solopos.com/2015/11/14/penjualan-mobil-inilah-10-mobil-paling-laris-oktober-2015-661182

www.mivecblog.com/2016/12/23/toyota-avanza-kembali-menjadi-raja-di-bulan-november-2016/

www.swa.co.id/swa/trends/marketing/avanza-paling-laris-di-segmen-low-mpv

www.swa.co.id/swa/trends/business-research/avanza-paling-disuka-netizen