

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya.
2. *Emotional branding* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Toyota Kijang Innova di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Daerah penyebaran kuesioner pada penelitian ini terlalu luas karena mencakup seluruh wilayah Surabaya, hal ini menjadikan kendala dalam hal menyebarkan kuesioner pada semua responden yang menggunakan mobil Toyota Kijang Innova.
2. Sulitnya mencari responden yang menggunakan mobil Toyota Kijang Innova. Hal ini yang menjadikan hambatan untuk mencari responden yang menggunakan mobil Toyota Kijang Innova.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Toyota Kijang Innova

- a. Dalam rangka meningkatkan *brand trust*, Toyota Kijang Innova harus mempersepsikan pengguna bahwa produk dari Toyota Kijang Innova bisa di handalkan.
- b. Toyota Kijang Innova harus berupaya meningkatkan kinerja *service*-nya sehingga keluhan pelanggan tentang produknya yang sering mengalami masalah bisa segera teratasi.
- c. Toyota Kijang Innova harus melakukan inovasi – inovasi baru terhadap produknya agar pelanggan tidak bosan dengan produk Toyota Kijang Innova.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan mayoritas segmen yang sebelumnya di pakai yang mayoritasnya adalah mahasiswa, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi segmennya.
- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Anber Abreheem Shlash Mohammad. 2010 “The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty”. *International Research Journal of Finance and Economics*.2012
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Bayu Media
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- <http://m.detikoto.com> diakses pada 28 September 2013 pukul 11:45
- <http://E:/folder%20innova/Penjualan.htm> diakses pada 24 September 2013 14:00
- <http://topbrand-award.com> diakses pada 24 September 2013 14:35
- Gobe, Marc, 2001, *Emotional Branding, Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indra Setya Budi. 2010 “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Reputasi Bank Terhadap Retensi Nasabah Pada Bank Central Asia Di Surabaya”. *Skripsi Sarjana* (Tak Diterbitkan), STIE Perbanas Surabaya.
- Juliansyah Noor.2011. “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*”, Penerbit : Prenada Media Group
- Kotler and Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I, edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip.2008. *The Principle Of Marketing*. Edisi Keduabelas. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler and Keller.2009. *Marketing Management*. Edisi Ketigabelas. Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas jilid 1. Penerbit : Erlangga
- Kuncoro Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Malhotra, Naresh K.2009. *“Riset Pemasaran Pendekatan Terapan”*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks
- Moleong, Lexy, J.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakary
- Nuruni Ika dan Kustini.2009. *“ExperientialMarketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product”*
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suharyadi dan Purwanto 2008. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Buku2, Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta .
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : “Implikasi Strategi Pemasaran”*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2010. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi keempat. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.