

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang

5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara loyalitas merek dengan *brand image*, *brand awareness* dan persepsi kualitas, ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi perusahaan Toyota. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang tergolong cukup baik, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang dimasa yang akan datang.

Upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas merek mobil

Toyota di Kota Padang di masa yang akan datang sebagaimana yang di jelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara lebih memaksimalkan atau meningkatkan *brand image*.

Hal ini di sebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *brand image* merupakan variable penting yang mempengaruhi loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variable *brand image* telah tergolong kedalam kategori cukup baik. Namun dimasa yang akan datang pihak perusahaan Toyota hendaknya lebih mampu memaksimalkan atau meningkatkan *brand image* sehingga di kategori baik atau sangat baik

Hal lainnya yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan Toyota sebagai upaya meningkatkan loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang adalah meningkatkan persepsi kualitas. Hal ini di sebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel persepsi kualitas merupakan variable penting yang mempengaruhi loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variable persepsi kualitas telah tergolong kedalam kategori cukup baik. Namun dimasa yang akan datang pihak perusahaan Toyota hendaknya lebih mampu memaksimalkan atau meningkatkan persepsi kualitas sehingga di kategori baik atau sangat baik.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada merek mobil Toyota, sehingga

hasil penelitian tidak sama dengan merek mobil lainnya.

2. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil.
3. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi beberapa pihak dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda dan mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variable lain baik yang dapat mempengaruhi loyalitas merek maupun variable yang menjadi akibat dari loyalitas merek.
2. Disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
3. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PLS atau Amos.

Adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan Toyota dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention And Purchase Decision: Brand Awareness And Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product In Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623–634.
- Alkhalaf, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect Of Brand Awareness On Brand Loyalty: Mediating Role Of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38–47.
- Annisa, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–953.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential Marketing, Brand Image And Brand Loyalty: A

- Case Study Of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
- Dhurup, M., van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166–182.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ekhveh, A., & Darvishi, Z. A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25–30.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap Dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Undip.
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Hulu, G. S., & Wangke, C. B. (2017). Pengaruh Brand Image Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Ibm Asmi. *Jurnal Administrasi*

Bisnis Asmi, 1(1), 1–10.

Konuk, F. A. (2018). The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1–8.

Kurniawati, F. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.

Marvelyn, C. (2020). *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV Jakad Media Publishing.

- Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand Loyalty In Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29
- Nurhayati, R. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”
- Oktaviani, N., & Saida, Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *INOVASI*, 17(3), 395–402.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37–53.

Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying The Role Of Brand Loyalty In The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association And Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133.

Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect Of Brand Image, Price, And Brand Awareness On Brand Loyalty: The Rule Of Customer Satisfaction As A Mediating Variable. *Global Journal of Business & Social Science Review*, 5(2), 52–57.

Purwandari, S., Purnomo, S., Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, D. A., Nugroho, D. H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran Konsep Pemasaran Digital*. CV Media sains indonesia.

Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 P. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1), 128–134.

Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan

Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) Di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 37–48

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

Setyaningrum, N. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Body Butter Wardah Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.

Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 57–61.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhaji, & Sunandar, H. (2010). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi di Kota Semarang dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(1), 57–64.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. ANDI.

Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro*

Journal of Management, 1(4), 58–66.

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Tjiptono, F.

(2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*. ANDI.

Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek

Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(3), 633–646.

Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, Dan

Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transpportasi Online.

BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 3(2),

72–82.

Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand Awareness For Entrepreneurial Hotel Chains:

Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Anthropologist*, 19(3),763–77