

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan teknik analisa regresi linear berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah *Brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya, diterima. Berarti *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya, di tolak. Berarti *brand loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah *Brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya, di terima. Berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran- saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi divisi perusahaan mobil MPV Toyota Avanza dan bagi peneliti selanjutnya:

5.2.1 Saran Praktis

- a. Pada variabel *brand love*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya mencintai merek mobil MPV Toyota Avanza”. Untuk itu, saran yang diajukan bagi divisi perusahaan MPV harus dapat lebih meningkatkan *brand love* dalam segi positif dimana konsumen dapat mencintai produk MPV Toyota Avanza setulusnya. Melalui segi model dan transmisi pada mobil MPV Toyota Avanza. Cara yang dapat dilakukan yaitu, membuat keluaran baru mobil MPV Toyota Avanza yang telah diganti transmisinya dengan yang lebih baik dan bertenaga, serta membuat desain model yang lebih trendy.
- b. Pada variabel *brand loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya berkeinginan untuk membeli ulang merek mobil MPV Toyota Avanza”. Untuk itu, saran yang diajukan bagi divisi perusahaan MPV harus mulai bertindak mengikuti perkembangan era modern dimana konsumen mengutamakan kenyamanan dan ketangguhan dalam mengendarai. Cara yang dapat dilakukan yaitu, membuat keluaran mobil MPV Avanza baru yang lebih nyaman digunakan konsumen, dan lebih bertenaga dengan kecanggihan mesin baru dan peningkatan kualitas bahan mobil.
- c. Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya merasa merek mobil MPV Toyota Avanza memiliki karakteristik yang lebih baik di banding pesaingnya”. Untuk itu, saran yang diajukan bagi divisi perusahaan MPV harus mulai memikirkan peningkatan Strategi bersaing khususnya dalam segi image yang

lebih luas yaitu cocok untuk anak muda. Cara yang dapat dilakukan yaitu membuat model MPV Avanza yang lebih modern dan terkesan mobil mewah.

- d. Pada variabel *word of mouth*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan merek mobil MPV Toyota Avanza”. Untuk itu, saran yang diajukan bagi divisi perusahaan MPV ,harus mulai mampu meningkatkan rasa loyalitas dan rasa cinta lebih konsumen terhadap brand Toyota Avanza. Cara yang dapat dilakukan yaitu membuat perbaikan baik segi interior maupun eksterior serta yang paling penting adalah performance dalam berkendara.

5.2.2 Saran Akademis

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang masih sedikit yaitu 100 responden, dan juga Cuma terdapat 3 variabel yang mempengaruhi variabel dependen. saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti dapat menambahkan lebih banyak responden sehingga dapat memperoleh data yang lebih baik dan menambahkan variabel-variabel independen yang mempunyai kemungkinan untuk mempengaruhi variabel dependen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Oleh Aris Ananda, Jakarta: Spektrum.
- Anggraeni, A., Rachmanita., 2015, Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumer, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 211, 442-447
- Babin, B.J., Yongki, L., Eunju, K., dan Griffin, M., 2005, Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 3, 133
- Batra, R., Ahuvia, A.C., dan Bagozzi, R., 2012, Brand Love, *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, 1-16.
- Bungin, B., 2013, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, Edisi pertama, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, Vol.17, No.2, 79-89
- Daneshian, M., Dehnavi, H.D., Moenadin, M., 2014, The Effect of Self-Congruity Constructs on Brand Loyalty and Word of Mouth Toward Brand Hyundai, *Walia Journal*, Vol. 30, 175-181
- Fournier, S., Mick, D.G., 1999, Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 5-23
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, N., 2002, Brand Loyalty. Ag Decision Maker, *Lowa State University Extensions*, Vol.5, No. 54, 1-2.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., N., Kim, J., 1991, Effects of-Word-Of-Mouth Communications About Retailers, *Journal of Retailing* 63, 260-278.

- Hasan, A., 2010, *Word of Mouth Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ismail, A.R., Spinelli, G., 2012, Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 4.
- Kartajaya, H., 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga.
- Khamwon, A., Niyomsart, S., 2016, Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia, *Conference of the International Journal of Arts and Sciences*, Vol. 9, 263-268
- Kotler, P., *Marketing Manajement*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- _____, dan Armstrong, G., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke ketigabelas, Jilid satu, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, Edisi ke-14, New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H., 1999, Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market- Focused Management*, Vol. 4, No. 4, 341-370
- Mira, A., Leylan, L.T., Panahandeh, A.H., dan Abbaslu, I., 2014, The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 17, 2222-1905
- Mowen, C.J., Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Budiyanto, Jilid Pertama, Jakarta: Erlangga
- Nikhashemi, S.R., Paim, L.H., Khatibi, A., 2015, The Role of Brand Loyalty in Generating Positive Word of Mouth Among Malaysian Hypermarket Customers, *International Journal of Social, Behavioral, Economic, Business, and Industrial Engineering*, Vol. 9, No. 5, 1642-1647.
- Permadi, P.C., Kumadji, S., dan Kusumawati, A., 2014, Pengaruh Citra Merk Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian, *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.10, No.1.
- Rangkuti, F., 2004, *Manajemen Persediaan*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

- Setiadi, N., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Shahrokh, Z.D., Sedghiani, J.S., dan Ghasemi, V., 2012, Analyzing The Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 9, 1133-1148
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- _____, 2004, *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2011, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media.
- Topbrand-award.com, Top Brand Index 2016 Fase 1, 2016, diakses 18 September, 2016, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1
- Toyota.Astra.co.id, Toyota Avanza 3 tahun Berturut-turut Raih Indonesia Best Brand Award, 2016, diakses 25 September, 2016, <http://www.toyota.astra.co.id/pressroom/siaran-pers/detail/toyota-avanza-3-tahun-berturut-turut-raih-indonesia-best-brand-award/>
- Unal, S., Aydin, H., 2013, An Investigation on The Evaluation of The Factors Affecting Brand Love, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 92, 76-85
- Westbrook, R.A., 1987, Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No.3, 258-270
- Yasin, M., Shamim, A., 2013, Brand Love: Mediating Role in Purchase Intention and Word of Mouth, *Iosr Journal of Business and Management*, Vol. 7, 101-109.
- Zeithml, V, A., Bitner, M, j., and Gremler, D, D., 2009, *Sevices Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th Edition, New York: McGrew-Hill.