

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Identification* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada merek Toyota Alphard di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Brand Identification* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada merek Toyota Alphard di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada merek Toyota Alphard di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada merek Toyota Alphard di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, ditolak.
5. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada merek Toyota Alphard di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
6. *Brand Identification* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Brand Love* pada merek Toyota Alphard di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
7. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Brand Love* pada merek Toyota Alphard di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 7 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Para Pelaku Usaha:
  - a. Pihak produsen Toyota Alphard harus lebih gencar melakukan riset akan perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan agar pihak produsen Toyota Alphard dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen dewasa ini. Apabila Toyota Alphard telah memiliki banyak makna bagi seseorang maka bukan tidak mungkin konsumen tidak akan berpindah membeli produk mobil para pesaing.
  - b. Kepercayaan merek perlu di bangun juga agar meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Toyota yang dapat mengakibatkan mereka bercerita dengan orang lain
  - c. Kepuasan yang terbentuk juga akan membantu para konsumen menciptakan *Word Of Mouth* yang berguna untuk menambah penjualan, dan bukan tidak mungkin kecintaan akan produk terbentuk.
  
2. Penelitian Mendatang:
  - a. Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka diberikan saran sebagai berikut: penelitian dimasa yang akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* khususnya dalam industri transportasi terutama mobil.

b. Keterbatasan Penelitian :

- Keterbatasan waktu dan biaya yang mengakibatkan hasil penelitian tidak maksimal.
- Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D., 2013, The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin. 2005, Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp 644-656.
- Batchman, K., dan Wilkins, K., 2014, Brand Commitment and Consumerbrand Identification as Determinants of Consumers' Brand Loyalty and Repurchase Intention. *SERC Working Paper Series*, Vol. 14, No. 3, pp. 1–13.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T., 2010, “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, *Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 504-518.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. and Glynn, M.A., 1995, “Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members”, *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 4, pp. 46-57.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C., 2006, “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-90.
- Donovan, D.T., Janda, S. and Suh, J., 2006, “Environmental influences in corporate brand identification and outcomes”, *Brand Management*, vol. 4, no. 1/2, pp. 125-136.

- Escalas, J.E. and Bettman, J.R., 2003, "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348.
- Ferrinadewi, Erna. 2008, Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Fournier, S., 1998, "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, 2006., *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hawkins, D.I., Best, R., & Coney, K.A., 2004, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hermawan, A., 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Gramedia Widhiadarana Indonesia
- Ismail, A. R., & Spinelli, G., 2012, Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, January : pp 504–518.
- Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Erfan Alhosseini Hamedani., 2013. "Investigation of the Effects of Prestige, Satisfaction and

Communication on Brand Identification, wordof-mouth and Repurchase in Luxury Automobile Industry”, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol, 4.

Kautonen, Teemu., 2008, Trust and new technologies: Marketing and management on the internet and mobile media. *Edward Elgar Publishing*

Kotler, P., dan Armstrong, 2004, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kressman, F., Sirgy, M. J., Herrman, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.

Kuenzel, S., dan Halliday, S. V., 2010, The Chain of Effect from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18 No. 3/4, pp. 167–176.

Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999, Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.

Lupiyoadi, H., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Morgan, R.M. and Hunt, S.H., 1994, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Noel Albert and Dwight Merunka. 2013, “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 30.
- Polyorat, K., 2011, “The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand”, *Asian Journal of Business Research*, vol 1
- Ranjbarian, B.,Kazemi, A.,& Borandeg, F., 2013, Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* November, 3(11).
- S. H. Liao, Y. C. Chung, Y. R. Hung and R. Widowati. 2010, “The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth”, *This research was funded by the National Science Council, Taiwan, Republic of China, under contract No. NSC 98-Z410-H-03Z -038 -MYZ.*
- Siddiqui, K., 2013, “Heuristics For Sample Size Determination In Multivariate Statistical Techiques”, Volume 2, Nomer 285-287.
- Silalahi, G.A., 2003, *Metodologi Dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedika
- Sternberg, R. J., 1987, Liking versus loving: Acomparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*,102(3),331–345.
- Sugiyono , 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Susan Fournier and David Glen Mick, 1999, "Rediscovering Satisfaction", *Journal Of Marketing*; Oct 1999;63,4; ABI/INFORM Global pg. 5.

Umar, H., 2005, *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Unal, S and Aydin, H ., 2013, An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*. Vol. 92. 76 –85

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009., *Structural Equation Modeling*. Jakarta:Salemba Empat.