

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* Toyota Avanza di jepara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Experiental Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Toyota Avanza di Jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,365.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Toyota Avanza di Jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,710 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,169.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Toyota Avanza di Jepara. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,604.
4. *Experiental Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Toyota Avanza di Jepara. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni sebesar  $64,602 > 2,70$  dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000.

5. Besarnya nilai *R square* pada penelitian ini sebesar 0,678. Hal tersebut menunjukkan bahwa *presentase* pengaruh variabel bebas (*Experiental Marketing, Brand Image, dan Brand Trust*) terhadap variabel terikat sebesar 67,8%. Sedangkan pada sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Setelah menguraikan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Adapun saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden tentang *Experiental Marketing, Brand Image, dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pengguna mobil Toyota Avanza di Jepara adalah :

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *experiental marketing* yang terletak pada indikator “*feel* (perasaan)” mendapat skor terendah yaitu 4,36% oleh karena itu pengelola Toyota Avanza disarankan untuk memperbaiki desain *interior* dan *exterior* sehingga membuat konsumen menjadi nyaman ketika menggunakan Mobil Toyota Avanza.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *brand image* yang terletak pada indikator keunikan dan keunggulan mendapat penilaian

terendah yaitu 4,66% pada pertanyaan bahwa Mobil Toyota Avanza identik dengan mobil sejuta umat yang tahan banting dan Mobil Toyota Avanza memiliki layanan servis yang mudah dicari dan murah. Untuk itu evaluasi terhadap keluhan-keluhan pelanggan atas penggunaan Toyota Avanza sudah sepatutnya menjadi perhatian dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan citra merek yang baik.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *brand trust* yang terletak pada indikator “Reputasi” mendapat penilaian terendah yaitu 4,51% pada pertanyaan bahwa responden percaya dengan reputasi-reputasi yang baik mobil Toyota Avanza seperti pada mesin, layanan servis dan harga. Pengelola Toyota Avanza disarankan untuk lebih memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan pelayanan terbaik sesuai harapan konsumen sehingga pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian lainnya.
    - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang variabel-variabel yang juga mempengaruhi *Brand Loyalty* yang belum dikaji dalam penelitian ini agar penelitian ini bisa semakin berkembang.