

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan SEM, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (BI) berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *brand image* berperan penting dalam membangun *word of mouth*. Dengan *brand image* yang dapat memberikan persepsi positif di benak konsumen maka dapat meningkatkan *word of mouth* pada mobil Toyota Avanza di Surabaya.
2. *Brand image* (BI) berpengaruh terhadap *brand love* (BL) diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif pada kecintaan merek, dapat mendorong (mempengaruhi) konsumen untuk mencintai merek tersebut.
3. *Brand love* (BL) berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *brand love* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan mobil Toyota Avanza (PT. Toyota Astra Motor (TAM)), dan peneliti selanjutnya:

### 5.2.1 Saran praktis

- a. Pada variabel *brand image* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya sering berpikir tentang informasi merek Toyota Avanza”. Untuk itu, saran yang diajukan, perusahaan mobil Toyota Avanza dalam memberikan informasi di media iklan maupun media yang sering digunakan oleh masyarakat, sehingga konsumen akan mudah memikirkan informasi tentang Toyota Avanza.
- b. Pada variabel *Brand love* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator adalah “Saya mempunyai komitmen untuk selalu membeli produk dari Toyota Avanza”. Untuk itu, saran yang diajukan, perusahaan mobil Toyota Avanza perlu memberikan perhatian kepada konsumen dari Toyota Avanza. Dengan adanya perhatian tersebut dapat membuat konsumen lebih menyukai *Brand* lebih dari produk sejenis dengan merek yang berbeda.
- c. Pada Variabel *word of mouth* nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya akan selalu menjadikan Toyota Avanza sebagai rekomendasi utama saat membicarakan tentang mobil” Untuk itu, saran yang diajukan, perusahaan mobil Toyota Avanza perlu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada konsumen dari mobil Toyota Avanza agar konsumen tersebut diharapkan dapat menceritakan produk Toyota Avanza dengan baik kepada rekan dari konsumen dan memberikan rekomendasi utama pada saat terjadi pembicaraan tentang mobil.

### 5.2.2 Saran akademis

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel saja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut. Di harapkan dapat

menambahkan variabel *customer satisfaction*, *brand loyalty* dan *brand awareness* dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, F., Taniaji, T. L., dan Puspitasari, R. N., 2012, The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 1, Maret: pp 63–70.
- Anggraeni , A., & Rachmanita., 2015, Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 211* , 442-447.
- Basalamah , F. M., 2010, Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* , Vol. 17, No. 1, April: pp 79-89.
- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R. 2012. “Brand love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16
- Bearden, W. O., & ETZEL, M. J., 1982, Reverence Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* , Vol. 9, September: pp 183-194.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen , T. (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Maret: pp 504–518.
- Burmann, C., Schaefer, K., and Maloney, P. 2008, Industry image: Its impact on the Brand Image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3),pp:159-176.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A., 2006, Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdian, F., 2014 Toyota: Avanza adalah Fenomena, Okezone Autos, diakses 14 September, 2016, <http://news.okezone.com/read/2014/02/03/52/935412/toyota-avanza-adalah-fenomena>

- Guna, R. A., 2014, Pengaruh Brand Image dan Brand Love Pada Word of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang: pp 1-14.
- 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.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A., 1971, Price, Brand Name, And Product Composition Characteristics As Determinants Of Perceived Quality, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp 570-579.
- Jogiyanto, HM., 2011, *Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Keller , K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, no. 1, january: pp 1-22 .
- Kline, R. B., 2003, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
- Kotler, dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: Erlangga
- Leitch, S., & Richardson , N., 2003, Corporate branding in the new economy, *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 7/8 December: pp 1065-1079.
- Luberizky, 2011, Pengaruh Karakteristik Kualitas Produk dan harga Terhadap *Brand Perceived Quality* dan Dampaknya Pada *Word of Mouth*:19-24
- Mahmoudzadeh, Bakhshandeh, dan Ilkhechi, 2013, Exploring The Effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran, *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2(S)
- Mira , A., Leylan , L. T., Panahandeh , A. H., & Abbaslu , I., 2014, The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth, *European Journal of Business and Management* , Vol.6, No. 17: pp 170-177

- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. 2011. Pengaruh *Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed*, dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Handphone Blackberry. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No.1, Januari 2011
- Park , C. S., & Srinivasan , V., 1994, A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, May: pp 271-288.
- Roy , D., & Banerjee , S., 2007, CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17 No. ½, February: pp 140-148.
- Sallam , M. A., 2016, The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 1, January: pp 98-106.
- Sternberg, R.J. (1986), "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, Vol. 93 No. 2, pp. 119-35.
- Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel –PLS*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zulkifli., 2011, MPV dan SUV Menguasai Pasar Indonesia, Kompas.com, diakses 14 September, 2016, <http://bola.kompas.com/read/2011/01/20/10532472/mpv.dan.suv.menguasai.pasar.indonesia>.