

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Hedonist product* (HP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (BLO) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila produk yang ditawarkan mampu memberikan kebahagiaan dan kesenangan secara bersamaan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan akan lebih mencintai merek dari suatu produk yang digunakannya. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *hedonist product* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya, diterima.
2. *Brand Self Expressiveness* (BSE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (BLO) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dari suatu produk yang sesuai dengan kepribadian diri konsumennya, maka perasaan cinta dari konsumen terhadap merek akan tercipta dari dalam dirinya. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand self expressiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya, diterima.
3. *Brand Love* (BLO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BLY) sehingga dapat ditarik kesimpulan konsumen yang mencintai suatu merek yang digunakannya akan menciptakan

loyalitas terhadap suatu merek dari diri konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya, diterima.

4. *Hedonist product* (HP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BLY) melalui *brand love* (BLO) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang telah mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan secara bersamaan, akan lebih mencintai merek yang digunakannya sehingga menciptakan sikap loyalitas dari dalam diri konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *hedonist product* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya, diterima.
5. *Brand self expressiveness* (BSE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BLY) melalui *brand love* (BLO) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesesuaian merek dengan kepribadian diri konsumen akan menciptakan cinta dari dalam diri sehingga loyalitas konsumen terhadap merek dapat tercipta. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand self expressiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya, diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji

lebih banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pada merek agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Yamaha selaku pihak penjual dan pendistribusi sepeda motor *matic* Yamaha Nmax;

1. Menjaga kualitas produk Yamaha Nmax dengan menggunakan suku cadang kualitas terbaik dan menyediakan kelengkapan aksesoris.
2. Mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan produk Yamaha Nmax bersama dengan anggota dari komunitas pengguna Yamaha Nmax dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kecintaan konsumen terhadap merek Yamaha.
3. Memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen pengguna Yamaha dengan baik agar konsumen merasa puas.
4. Menjaga citra merek Yamaha dengan tujuan agar konsumen percaya dengan kualitas kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). Beyond Functional Benefits. *Marketing News*, 30 September, 23.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond The Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Rubinson, J., dan Baldinger, A. L. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec, 1-17.
- Batra, R., Ahuvia, A., dan Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Beall, A. E., dan Sternberg, R. J. (1995). The Social Construction of Love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12(3), 417-438.
- Borges, G. R., Mondini V., Domingues M. J., dan Lavarda C. E. (2016). Identification of Items Used in Scales to Measure Hedonism. *International Journal Marketing, Communication and New Media*, 4(7), 30-45.
- Carroll. B. A., dan Ahuvia. A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Chernev, A., Hamilton, R., dan Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75, 66-82.
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Escalas, J. E., dan Bettman, J., R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Filho, C. G., Monteiro, P. R. R., dan Souki, G. Q. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of

Alternative Models in the Automotive Sector. *Encontro da ANPAD*, 1-17.

Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Goode, W. J. (1959). The Theoretical Importance of Love. *American Sociological Review*, 24(1), 38-47.

Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hirschman, E. C., dan Holbrook, M. B. (1982^a). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

_____. (1982^b). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Lau, M., Chang, M., Moon, K., dan Liu, W. (2006). The Brand Loyalty of Sportswear in Hongkong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5(1), 1-13.

Lee, S. H., dan Workman, J. E. (2014). Determinant of Brand Loyalty: Self-Construct, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Nov, 1-9.

Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.

Loureiro, S. M. C., Ruidiger, K. H., dan Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, (4), 1-15.

<http://www.yamaha-motor.co.id/page/corporate>, Didapat pada tanggal 6

Maret 2018, pukul 21.35 WIB.

<http://www.yamaha-motor.co.id/page/products>, Didapat pada tanggal 14
Maret 2018, pukul 19.40 WIB.

<http://global.yamaha-motor.com/about/history/stories>, Didapat pada
tanggal 6 Maret 2018, pukul 22.00 WIB.

Ortiz, M. H., dan Harrison, M. P. (2011). Crazy Little Thing Called Love:
A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of Marketing
Development and Competitiveness*, 5(3), 68-80.

Osborne, J. W., dan Farley, F. H. (1970), The Relationship Between
Aesthetic Preference and Visual Complexity in Abstract Art.
Psychonomic Science, 19(2), 69-70.

Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of
Marketing*, (63), 33-44.

Punniyamoorthy, M., dan Raj, M. M. P. (2007). An Empirical Model for
Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement
and Analysis for Marketing*, 15, 222-233.

Roda Dua Premium Tumbuh Pesat (2018, Februari 5). *Jawapos*. P. 6.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika
Aditama

Singarimbun, M., dan Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survei*.
Jakarta: LP3ES.

Soeratno dan Arsyad, L. (2003). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan
Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sunde, L., dan Brodie, R. J. (1992). Consumer Evaluation of Brand
Extensions: Further Empirical Results. *International Journal of
Marketing*, 10, 47-53.

Schembri, S., Merrilees, B., dan Kritiansen, S. (2010). Brand
Consumption and Narrative of the Self. *Psychology and Marketing*,
27(6), 623-638.

- Sirgy, M. J. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Schumaker, R. E., dan Lomax, R. G., (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (edisi ke-2). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yusniar, Ma'ruf, J. J., Sulaiman dan Lubis, P. H. (2017). Some Antecedents of Brand Love Toward Customer Loyalty on Automotives Product. *Journal of Trend in Research and Development*, 278-281.