

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dirumuskan berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis. Kesimpulan penelitian ini sebagaimana ditunjukkan sebagai berikut:

1. *Sense of community* terbukti berpengaruh terhadap *brand love* pada Toyota Avanza, kecintaan pada merek bisa dibangun melalui sebuah komunitas karena anggota komunitas bisa saling bertukar pengalaman-pengalaman mengenai sebuah merek. Rasa memiliki sebuah komunitas didasari oleh rasa memiliki sebuah merek sehingga tingkat keaktifan dalam komunitas menyebabkan semakin kuatnya kecintaan pada merek.
2. *Brand identification* Toyota Avanza terbukti berpengaruh terhadap *brand love*. Merek Toyota Avanza dengan value yang diberikan dan nilai simbolik dari merek menyebabkan rasa cinta yang semakin kuat pada merek Toyota Avanza.
3. *Brand love* pada Toyota Avanza terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kecintaan pada merek Toyota Avanza menyebabkan semakin kuatnya ikatan emosional dan perilaku yang positif pada merek sehingga dengan sendirinya menguatkan kesetiaan pada Toyota Avanza.
4. *Sense of community* terbukti mempengaruhi kesetiaan konsumen pada merek. Komunitas yang dibangun berdasarkan pada kepemilikan sebuah merek menjadikan penggunaan sebuah merek sebagai pengikat

diantara anggota komunitas. Untuk itu, ketika rasa memiliki komunitas semakin kuat diikuti oleh kesetiaan yang semakin kuat pada merek.

5. *Brand identification* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang menilai bahwa identitas merek adalah tinggi menyebabkan konsumen berusaha untuk mempertahankan sebuah merek atau berganti pada merek yang sama. Konsumen cenderung mempertahankan sebuah merek yang mendukung identitas yang diinginkan oleh konsumen.

5.2. Saran

Saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini didasari oleh kesimpulan dari penelitian. Saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Sense of community* terbukti berpengaruh terhadap *brand love* maupun *brand loyalty*, dan Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan: “Saya merasa komunitas *brand* terkenal Toyota Avanza punya gengsi tersendiri dan dapat memperlihatkan status sosial saya.” Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya komunitas TACI selayaknya untuk lebih peduli terhadap berbagai promo menarik untuk keanggotaan dengan cara menjalin kerjasama yang lebih banyak dengan vendor-vendor untuk promo yang beragam bagi anggota komunitas dan tidak hanya promo yang berhubungan dengan otomotif, misalnya program harga spesial pada saat tertentu untuk gym atau makan atau program promo lain yang mengarah pada gaya hidup sosialita. Varian kegiatan dan promo dalam komunitas yang diadakan juga perlu ditingkatkan intensitasnya dan diperkenalkan secara luas melalui media dan perlu adanya semacam undian berhadiah, tujuannya adalah untuk mendongkrak popularitas dan menarik minat konsumen untuk bergabung dengan komunitas.

2. *Brand identification* terbukti berpengaruh terhadap *brand love* maupun *brand loyalty*, dan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden, penilaian terendah adalah pada pernyataan: “Menyukai Toyota Avanza karena dikenal sebagai rajanya MPV, elegan, dan terjangkau.” Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:
 - a. Dalam setiap kegiatan promosi, sebaiknya juga terus dikuatkan informasi mengenai keunggulan Toyota Avanza dibandingkan dengan MPV lainnya sehingga menguatkan persepsi Toyota Avanza adalah rajanya MPV.
 - b. Sebaiknya dalam berbagai kegiatan promosi selalu ditekankan berbagai keunggulan Toyota Avanza dilihat dari harga Toyota Avanza. Artinya dengan harga yang harus dibayar konsumen maka konsumen bisa mendapatkan sejumlah kemewahan-kemewahan dari Toyota Avanza. Hal ini akan mampu meningkatkan kesan elegan dari Toyota Avanza.
 - c. Untuk membangun persepsi mengenai keterjangkauan harga, maka pemasar Toyota Avanza harus mampu menjelaskan berbagai lembaga pembiayaan yang bisa membantu pembelian Toyota Avanza. Berbagai informasi mengenai keunggulan dan kelemahan tiap pembiayaan menyebabkan konsumen merasa terbantu dalam pembelian Toyota Avanza sehingga akan timbul persepsi yang kuat bahwa Toyota Avanza memang dijual dengan harga terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Erich. 2002. *Brand Leadership*. New York: The Free Press
- Abigail, Gracia. 2014. Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Consumers Attitude Pada Produk Private Brand di Hypermart Surabaya. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Armstrong, Garry & Philip Kotler. *Marketing An Introduction (EightEdition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007.
- Brogi, et al. 2013. The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management Special Issue on Innovations in Fashion Industry*
- Carroll and Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love, *MarketingLetters*, Vol.17, No.2, pp.79-89.
- Chou, Chie-Min. 2015. Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2013, 3, 674-680
- Ferdinand, A. 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fournier, S. 1998, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Halliday, S. and Kuenzel, S. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), pp. 167–176.
- Kotler dan Amstrong. 2007. *Dasar Dasar Marketing*. Edisi Kelima. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta.
- Kang, Amanpreet. 2015. Brand Love – Moving Beyond Loyalty: *An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer*. ARAB ECONOMICS AND BUSINESS JOURNAL 10 (2015) 90–101
- Karjaluo, et al. 2014. Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to the Brand?. 27th Bled eConference eEcosystems June 1 - 5, 2014; Bled, Slovenia
- McMillan and Chavis. 1986, “sense of community: a definition and theory”, *Journal of Community Psychology*, Vol.14.
- Nikhashemi, et al. 2015. The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 182 – 188
- Olson, Jerry C. & J. Paul Peter. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill. Edisi 9
- Rodrigues, Paula & Raquel Reis. *The influence of brand love in consumer behavior*. Madrid: *International Business Research Conference*. 2013.
- Sallam, Methaq Ahmed. 2014. The effect of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*. Vol.7. No.10
- Sallam, Methaq Ahmed. 2015. The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 09, pp 42-55
- Sarason, Seymour. 1974, “*The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*”. San francisco.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media.

- Sternberg, R. J. 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review*. Vol. 93, No. 2, 119-135.
- Sternberg, R. J. 1987. *The triangle of love: intimacy, passion, commitment*. New York: Basic Books, Inc.
- Walsh, Mary L. 1997, "building a citizen involvement: strategies for local government", Chapter 1, pp.13
- Westheimer and Kahne. 1993, "building school communities: an experience-based model", *Journal of Phi Delta Kappan*, Vol.75.
- Wilimzig, Brian J. 2011. *Online Communities: Influence on Members Brand Loyalty and Purchase Intent*. College of Mass Communication and Media Arts In the Graduate School of Southern Illinois University Carbondale August 2011
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta. Penerbit: Salemba
- Yatul, Emy. 2009. *Studi mengenai brand loyalty dalam meningkatkan brand equity kartu prabayar GSM PT Indosat Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.