

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna produk Yamaha Mio di Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan oleh penulis sebagai berikut :

1. *Brand trust* berpengaruh pada *brand loyalty* pada produk Yamaha Mio dengan kontribusi sebesar 49%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51% merupakan hasil pengaruh dari variabel lain seperti *brand image*, dan lainnya kepada *brand loyalty*.
2. Segmentasi pasar Yamaha Mio mengacu pada pria dan juga wanita. berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, segmen pasar yang paling banyak ditunjukkan oleh pria karena pria lebih banyak menggunakan sepeda motor jika dibandingkan dengan wanita.
3. Tanggapan responden positif tertinggi di variabel *brand loyalty* berada pada dimensi *cognitive loyalty* dengan pertanyaan “ Yamaha Mio memberikan kualitas produk yang sangat baik jika dibandingkan dengan produk lainnya” dengan presentasi sebesar 80,5%. Hal ini disebabkan karena menurut konsumen yang menggunakan motor Yamaha Mio, motor Yamaha Mio memiliki mesin yang sangat baik dan juga tahan lama,

sehingga ada konsumen yang memakai motor ini hingga lebih dari 5 tahun.

4. Tanggapan responden negatif tertinggi variabel *brand trust* berada pada dimensi *brand intentions* dengan pertanyaan “Yamaha Bersedia Mengganti Semua kerusakan yang Diakibatkan Kesalahan Pabrik saat Menggunakan Yamaha Mio” dengan presentasi sebesar 35%. Hal ini disebabkan karena Yamaha tidak akan langsung mengganti produk yang rusak tetapi hanya dilakukan perbaikan kepada bagian-bagian motor yang rusak tersebut, tetapi bila produk tersebut rusak dari pabrik maka Yamaha akan mengganti kerusakan tersebut.
5. Tanggapan responden negatif tertinggi variabel *brand loyalty* berada pada dimensi *brand affective loyalty* dengan pertanyaan “saya merasa lebih tenang jika membeli Yamaha Mio.” Hal itu disebabkan karena motor Yamaha Mio memiliki kekurangan yaitu pemakaian bahan bakar yang cukup boros jika dibandingkan dengan motor Honda sehingga konsumen harus merogoh kocek lebih dalam untuk membeli bahan bakar.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ada di atas mengenai *brand trust* dan juga *brand loyalty* pengguna produk Yamaha Mio, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Yamaha harus memberikan garansi kepada produknya karena berdasarkan perhitungan yang dilakukan dimensi *brand intentions* dengan pertanyaan “Yamaha Bersedia Mengganti Semua kerusakan yang Diakibatkan

Kesalahan Pabrik saat Menggunakan Yamaha Mio” memiliki tanggapan negatif tertinggi sehingga sebaiknya Yamaha memberikan garansi kepada produk motornya.

2. Yamaha harus meningkatkan kenyamanan motor Yamaha Mio dan juga membuat teknologi untuk menghemat bahan bakar karena pada tanggapan variabel *brand loyalty* berada pada dimensi *brand affective loyalty* dengan pertanyaan “ saya merasa lebih tenang jika membeli Yamaha Mio.” Memiliki hasil perhitungan negatif tertinggi sehingga sebaiknya Yamaha membuat teknologi untuk membuat hemat bahan bakar sehingga pengguna akan lebih tenang dalam menggunakan motor Yamaha.
3. Mempertahankan kualitas dan juga harga suku cadang, suku cadang Yamaha sangat mudah untuk didapat dan juga memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan motor Honda, oleh karena itu Yamaha harus terus mempertahankan hal tersebut sehingga konsumen akan terus menggunakan motor Yamaha Mio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY : The Free Press.
- Back, K. J., & Parks, S. (2003). *A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Ballester, Elena Delgado & Jose' Luis Manuera-Alema'n. 2005. *Brand trust in The Context of Consumer Loyalty*. *European Journal of Marketing*, vol.35, 191
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (2001) .*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*, *Journal of Marketing*, vol.65, no 2, 81-93.
- Davis, Duane (2003). *Business Research For Decision Making fifth edition*, Duxbury Thompson learning,220
- Delgado, E. a. (2001). *Brand trust in the Context of*. *European Journal of Marketing*.
- Delgado, Elena and Jose L. Munuera (2001) .*Brand trust in the Context of Consumer Loyalty*, *European Journal of Marketing*.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), .*An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*,. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Ghozali , Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 4. *Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gommams., et al. (2001). *From Brand loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*,*Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, no 1, 43-58.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Ha, H.-Y. &. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand Familiarity, satisfaction and brand trust*. *Journal of Consumer Behavior*, 4,(6), 438-452.
- Ha,Hong-Youl, & Helen Perks.(2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand Familiarity, satisfaction and brand trust*, *Journal of Consumer Behavior*, 4,(6), 438-452.

- Kuikka, Anna and Tommi Laukkanen. (2012). *Brand loyalty and The Role of Hedonic Value*, Journal of Product & brand management, vol 21, no 7, 529- 537.
- Lassar, W. &. (1995). Measuring Customer-Based *Brand Equity*. *Journal of Customer Marketing, Fall* ,12.(4), 11-20.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 2000. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty*, Journal of Market - Focused Management, vol. 4, no 4, 341-370.
- Matzler et.al,. (2006). *The Value – Brand trust – Brand loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variabels*. Innovative Marketing, Volume 2, Issue 2, 2006. P86.
- Moskal, B.M., & Leydens, J.A. (2000). Scoring rubric development: Validity and reliability. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(10).
- Narimawati, U. (2007). Riset Manajemen SDM : Aplikasi Contoh & Perhitungannya. Jakarta : Agung Media.
- Nenadal, J. (2012) Development Of Customer Loyalty Measurement At Czech Companies. *MM Science Journal*, pp 659-664.
- Pinsonneault, A. &. (1993). Survey research methodology in management information systems. *An assessment. Journal of Management Information Systems*, 10, , 75-105.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Refia Aditama.
- Singh, J., & D. Sirdeshmukh.(2000). *Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28,(1),150-168.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Dari *Internet* :

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/8960/Penjualan-Motor-Belum-Capai-Titik-Jenuh>

(diakses tanggal 12 agustus 2017)

<https://oto.detik.com/motor/3474063/10-motor-terlaris-januari-maret-2017>

(diakses tanggal 12 agustus 2017)

<https://www.oto.com/berita-motor/komparasi-yamaha-mio-z-vs-honda-beat-pilih-mana-2117972>

(diakses tanggal 24 januari 2018)

<https://www.yamaha-megautama.com/yuk-lihat-langsung-eksistensi-yamaha-mio-hingga-sekarang/>

(diakses tanggal 6 maret 2018)

<https://www.pinterpandai.com/logo-yamaha-memiliki-3-garpu-tala-karen/>

(diakses tanggal 7 mei 2018)

<https://otomotif.kompas.com/read/2018/03/19/170200115/deretan-motor-pertama-pabrik-jepang-yang-dirakit-di-indonesia>

(diakses tanggal 27 mei 2018)

<https://www.viva.co.id/otomotif/motor/1006593-daftar-10-motor-paling-laris-di-awal-2018>

(diakses tanggal 27 mei 2018)