

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan terhadap mengenai *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Toyota Avanza di Kota Bekasi. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Experience* dan *Brand Trust* secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 60,9% dan 39,1% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiharto dan Yunita Budi (2020) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Variabel *Brand Experience* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 58,6% dan 41,1% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand experience*

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3. Variabel *Brand Trust* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikansi $0,018 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 55,8% dan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ignatius Aditya (2020) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan terkait Brand Experience, Brand Trust dan Brand Loyalty adalah sebagai berikut :

1. *Brand Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* sebesar 60,9 %, persentase data tersebut termasuk dalam kategori baik, artinya konsumen Toyota Avanza cukup baik dalam mempercayain dan mempunyai pengalaman pada merek Toyota. Toyota seharusnya dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk memaksimalkan pelayanan dan keterjaminan produknya, dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Toyota.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* sebesar 58,6%, persentasi tersebut termasuk dalam kategori cukup baik, artinya konsumen Toyota memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan Toyota Avanza. Disarankan Toyota dapat melihat peluang dari pengalaman konsumen

untuk menjadi masukan untuk pengembangan produk kedepannya.

3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* sebesar 55,8%, artinya konsumen Toyota Avanza memiliki kepercayaan terhadap merek Toyota. Disarankan untuk pihak Toyota untuk terus konsisten dengan kualitas dan pelayanan produknya, dengan konsisten pada produk dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Toyota.

