

# **Analisis Pengaruh Product dan Promotion Terhadap Brand Loyalty Mobil Toyota Yaris dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening**

**Johanes Kevin Pratama**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra**  
Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: johaneskevin@yahoo.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik untuk memahami fenomena perkembangan naik turun nya market share Toyota Yaris dan menganalisis pengaruh brand Image dan Brand Loyalty pada pelanggan Toyota Yaris.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner di beberapa tempat seperti lingkungan kampus Universitas Kristen Petra Surabaya, Kampus Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, di beberapa Universitas Di kota Surabaya, di komunitas Yaris Club Surabaya di Kompleks Perumahan, di Komutas Gereja dll. Data kemudian direkapitulasi dengan menggunakan program *Microsoft Office Excell 2007* dan kemudian dianalisis menggunakan program *SPSS for Windows Version 16* dan *SmartPLS Version 2*.

Berdasarkan hasil analisa data yang didapat, Product berpengaruh terhadap Brand Image, Promosi Berpengaruh terhadap Brand Image, Brand Image Berpengaruh terhadap Brand Loyalty, Produk tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty sedangkan Promosi berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Kata Kunci : *Product, Promotion, Brand Image, Brand Loyalty*

## **1. INTRODUCTION**

### **1.1. Latar Belakang**

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pada tahun 2012 penjualan industri otomotif di Indonesia mencetak rekor melampaui angka satu juta unit. Hal ini menyebabkan persaingan antar merk semakin ketat. Produk industri otomotif diwakili oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) sangatlah kompetitif dalam bentuk, warna, merk, kualitas dan kecanggihan teknologi dengan banyaknya pemain baru bermunculan sebagai contoh ada Proton, Datsun dan lain lain maka diharapkan konsumen dapat memilih alternatif pilihan dalam memilih merk yang diinginkan, untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) saat ini berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat diterima di hati konsumen.

Maka dalam kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek (brand loyalty). Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Disamping itu, upaya mempertahankan

loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru .

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Brand Image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

*Brand Image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada jaman sekarang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi adalah mobil. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merek-merek mobil tidak dapat dielakkan lagi. Merek-merek mobil yang beredar pada saat ini masih didominasi oleh merek-merek mobil buatan Jepang dan Eropa. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil.

segmen mobil yang sedang diminati konsumen adalah segmen mobil hatchback. Menurut Gaikindo dan dikutip Bisnis Indonesia pada Kamis (30/12/2010), segmen hatchback adalah mobil dengan harga diatas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.500 cc. Mobil segmen hatchback sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak ditengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen hatchback di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia.

PT Toyota Astra Motor sebagai ATPM mobil Toyota di Indonesia melihat peluang sangat besar dalam penjualan mobil Hatchback, maka Toyota meluncurkan merek Yaris untuk merambah pasar mobil hatchback nya. Hasilnya Toyota Yaris berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi mobil segmen hatchback di Indonesia. Hal itu terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil segmen hatchback didominasi oleh tiga merek mobil besar yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris dan Suzuki Swift. Tiga merek mobil hatchback tersebut mendominasi pasar penjualan mobil hatchback dalam beberapa tahun terakhir.

Walaupun Toyota Yaris menjadi salah satu merek yang berhasil mendominasi segmen *hatchback* dan berada pada posisi dua besar penjualan mobil *hatchback*, namun peningkatan penjualan Toyota Yaris tidak bisa konstan dibandingkan keluarga Toyota lain yang merajai penjualan mobil di Indonesia dengan 1 juta unit penjualan dan menduduki peringkat 1 penjualan mobil dalam 10 tahun di Indonesia. Dari tahun ke tahun baik di semester awal Penjualan Mobil hingga akhir tahun pergerakan pengguna *hatchback* di Indonesia sangat beragam adapun Toyota Yaris bisa di posisi teratas penjualan bisa juga penjualan melorot menjadi posisi kedua dalam peringkat penjualan *hatchback* di Indonesia

Bicara performa, Toyota Yaris tidak kalah dengan kendaraan lain di kelasnya. Bahkan pada kecepatan 0-100 km/jam, Toyota Yaris lebih unggul dibanding yang lain. Konsumsi bahan bakar pun tidak terlalu jauh berbeda karena yang lain sama-sama berkapasitas 1.500 cc sehingga konsumsi bahan bakarnya relatif hemat dengan hitungan rasio BBM 1:10. Dengan

Nozzel Toyota Yaris yang lebih kecil maka Toyota Yaris menggunakan bahan bakar Non Subsidi yaitu bisa di katakan Bensin Tanpa Timbal atau yang di sebut pertamax dengan RON 92 maka Toyota Yaris bisa di katakan mobil ramah lingkungan

PT Toyota Astra Motor yang merupakan penyedia berbagai macam mobil sesuai dengan kebutuhan saat ini, mobil yang irit bagi keluarga, anak muda, dan memiliki suku cadang yang baik. Toyota untuk memperpanjang siklus hidup produknya, terutama pada Toyota Yaris yang mengalami akan mengalamin perubahan bentuk setiap tahunnya mulai bentuk facelift atau pun full body change. Dimana siklus daur hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi introduction, growth, maturity, decline dan termination. Untuk produk Toyota Yaris sekarang menempati posisi Growth Maximum berarti produk Toyota Yaris sekarang pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat. dalam tahap ini persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru dengan di luncurkan All New Toyota Yaris dengan Full Body Change. Pada tahap kedewasaan ini pula, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan. Tahap Growth Toyota Yaris dapat di buktikan dengan Market share dari Toyota Yaris di kota Surabaya pada akhir tahun 2013 mencapai 38 % sedangkan kompetitor Honda Jazz mencapai 37 % dan pada bulan mei 2014 market share Toyota Yaris mencapai 20 % atau sekitar 145 unit kendaraan di bandingkan dengan competitor yaris mash di bawah ini di karenakan baru peluncuran produk all new yaris maka distribusi di surabaya hanya 145 unit yang baru sampai ke tangan customer. dan penyebab beberapa faktor yang menyebabkan penjualan yaris sedikit lambat karena baru beroperasinya Pabrik Toyota Manufacturing di karawang dengan target produksi 120.000 unit per tahun maka dengan target ini Toyota Motor Manufacturing indonesia dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik termasuk surabaya maupun pasar ekspor dan di akhir tahun 2014 market share Toyota Yaris di kota surabaya bisa mencapai 50 % mengalahkan kompetitornya

Pada akhirnya, jika variabel produk yang meliputi ketersediaan, kualitas dan atribut-atributnya dapat dipromosikan dengan aktivitas promosi yang intensif maka loyalitas konsumen pada sebuah brand akan semakin tinggi juga. Hal ini juga akan berkaitan dengan image dari brand yang bersangkutan, seperti yang disebutkan oleh Empen et al (2011:3) bahwa apabila brand dari sebuah produk merupakan merek yang sangat kuat maka akan mempromosikan lebih agresif ketika tingkat loyalitas konsumennya mengalami penurunan. Jadi dapat disimpulkan dalam hal ini aktivitas promosi dari sebuah produk beserta produk dan image akan sangat menentukan tingkat loyalitas dari para konsumennya.

Pada akhirnya, jika variabel produk yang meliputi ketersediaan, kualitas dan atribut-atributnya dapat dipromosikan dengan aktivitas promosi yang intensif maka loyalitas konsumen pada sebuah *brand* akan semakin tinggi juga. Hal ini juga akan berkaitan dengan *image* dari *brand* yang bersangkutan, seperti yang disebutkan oleh Empen et al (2011:3) bahwa apabila *brand* dari sebuah produk merupakan merek yang sangat kuat maka akan mempromosikan lebih agresif ketika tingkat loyalitas konsumennya mengalami penurunan. Jadi dapat disimpulkan dalam hal ini aktivitas promosi dari sebuah produk beserta produk dan *image* akan sangat menentukan tingkat loyalitas dari para konsumennya.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap brand image dalam pembelian mobil Toyota Yaris
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap brand image dalam pembelian mobil Toyota Yaris
3. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap brand loyalty dalam pembelian mobil Toyota Yaris
4. Seberapa besar pengaruh produk terhadap brand loyalty dalam pembelian mobil Toyota Yaris
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap brand loyalty dalam pembelian mobil Toyota Yaris

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar produk terhadap brand image pada pelanggan Toyota Yaris
2. Untuk mengetahui seberapa besar promosi terhadap brand image pada pelanggan Toyota Yaris
3. Untuk mengetahui seberapa brand image produk terhadap brand loyalty pada pelanggan Toyota Yaris
4. Untuk mengetahui seberapa besar produk terhadap brand loyalty pada pelanggan Toyota Yaris
5. Untuk mengetahui seberapa besar promosi terhadap brand loyalty pada pelanggan Toyota Yaris

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. Bauran Pemasaran

Produk adalah sesuatu yang dijual atau ditawarkan kepada calon konsumen baik *tangible* maupun *intangibile*, guna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Lye *et al.* (2004) menyatakan manajer pemasaran perlu memahami strategi keputusan dan atribut yang penting bagi pelanggan untuk produk mereka.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2005:95) produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dalam *marketing mix* terdiri dari ragam produk, kualitas produk, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, pengembalian.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan atau mempublikasikan produknya kepada masyarakat. *Promotion tools* dapat berupa iklan/*advertizing*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*. Ali (2008) menyatakan bahwa iklan bertindak sebagai alat utama untuk meningkatkan reputasi merek dan Rigopoulou *et al.* (2008) menyatakan bahwa layanan purna jual memainkan peran penting dalam membangun hubungan.

### 2.2. Brand Image

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa

Brand Image Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang

ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. brand image (Keller, 2003):

### **2.3.Brand Loyalty**

Brand Loyalty adalah defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future. As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction/dissatisfaction with the brand. Yang mempunyai arti bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Mowen, (1995:531)

### **2.4.Hipotesis Penelitian**

#### **Hubungan Antara Produk dengan Brand Image**

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Dengan demikian maka sebuah produk harus memiliki karakteristik semisal kualitas dan atribut lainnya agar mudah diterima oleh pasar. Sesuai dengan penelitian dari Arslan dan Altuna (2010:176) yang menyebutkan bahwa apabila persepsi konsumen atas produk semakin tinggi akan memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. *Brand* memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2006:98). Ciri utama suatu perusahaan sukses adalah karena *brand*. Tanpa *brand* sebuah perusahaan hanya mengandalkan nasib. Meskipun dalam bisnis nasib selalu berperan, namun dengan adanya *brand* yang kuat suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan laba lebih besar dibandingkan dengan orang yang menjalankan usahanya tanpa *brand*. Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui *brand*, tidak saja sekedar mempunyai brand, tetapi juga harus memperjuangkan *brand* tersebut (Ambadar, dkk, 2007:45).

#### **Hubungan Antara Promosi dengan Brand Image**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli dan sedangkan Brand adalah memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk. Istilah brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2006:98). Promosi yang berkaitan dengan harga dalam hal ini akan turut menentukan tingkat loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan. Empen et al (2011:3) menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan terkait dengan harga suatu produk bisa jadi dapat menentukan *image* dan loyalitas dari konsumen.

#### **Hubungan Antara Brand Image dengan Brand Loyalty**

Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan

produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2000). Beberapa penelitian (Fournier, 1998, Dodson, 1996, Kalra & Ronald, 1998) mengindikasikan bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu – koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif – memandang merek tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka. Bagi pemasar, hubungan koneksi seperti ini merupakan langkah penting untuk pembentukan loyalitas merek dan pembantuan jalinan relasi yang positif dengan konsumen. Citra merek yang positif bisa diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing. (Schiffman & Kanuk, 2000, h.113 & 141)

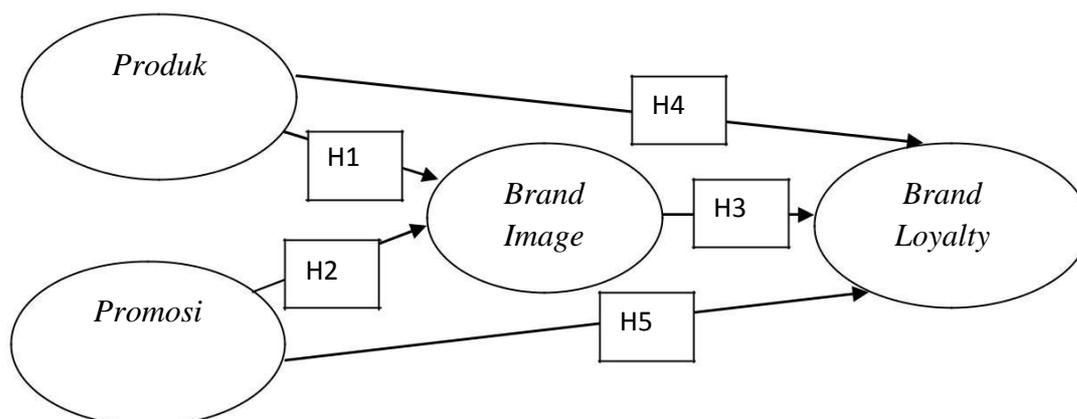
**Hubungan Antara Produk dengan Brand Loyalty**

Konsumen sangat jarang hanya melihat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi melihatnya bersama-sama nama merek. Hasilnya, dalam memahami suatu produk atau jasa, persepsi konsumen dibentuk oleh merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian – terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting dari pada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam kategorinya adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi. (Tybout & Calkins, 2005, h.2)

**Hubungan Antara Promotion dengan Brand Loyalty**

*Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah *brand*. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih kepada *brand* produk lain, terutama jika pada *brand* tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Menurut J Paul peter dan jerry C. Oslon (1999:203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini di karenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada kupon atau tawaran tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka *relatice loyal* pada suatu merek yang dipromosikan. Kendrick (1998) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa promosi produk dan promosi harga akan dapat menentukan tingkat loyalitas dari konsumen. Empen et al (2011:3) bahwa apabila *brand* dari sebuah produk merupakan merek yang sangat kuat maka akan mempromosikan lebih agresif ketika tingkat loyalitas konsumennya mengalami penurunan. Pada kondisi yang lain apabila aktivitas promosi kurang dilakukan maka loyalitas konsumen akan menurun pula. Bowen (2001:213) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh promosi dari satu buah produk tetapi juga promosi dari produk-produk yang lainnya

**2.5.Model Penelitian**



- H1 : Produk, berpengaruh terhadap *Brand Image* pembelian Mobil Toyota Yaris di kota Surabaya  
H2 : Promosi, berpengaruh terhadap *Brand Image* pembelian Mobil Toyota Yaris di kota Surabaya  
H3 : *Brand Image*, berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Mobil Toyota Yaris di kota Surabaya  
H4 : Produk, berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Mobil Toyota Yaris di kota Surabaya  
H5 : Promosi, berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Mobil Toyota Yaris di kota Surabaya

### 3. METHODOLOGY

#### 3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugijono, 2008).

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga jenis penelitian kuantitatif ini digolongkan pada jenis penelitian kausal. Dalam penelitian kausal ini selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (hubungan sebab-akibat). (Kuncoro, 2003).

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara Produk, Promosi, Persepsi dan Keputusan Pembelian. Sebuah kerangka teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

#### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang di gunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Desain Penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang di perlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klarifikasi desain penelitian di bagi menjadi dua tipe yaitu eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif di bagi menjadi dua yaitu deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini digunakan penelitian eksploratif dan deskriptif.

#### 3.3. Populasi & Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 p.148).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Toyota Yaris Facelift tahun pembelian diantara tahun 2012 – 2013 di kota Surabaya

Sample adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Artinya bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan didalam sebuah penelitian.

Teknik pengambilan sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* dalam penelitian ini memakai *non probability sampling*.

*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini mengambil teknik sampel *purposive sample*

Sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas sebuah makanan maka sumber datanya adalah orang yang ahli makanan.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Ada beberapa metode pengumpulan data, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Masalah yang diteliti dengan penggunaan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian. Mewawancara, memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei (Sekaran, 2006).

Pilihan metode pengumpulan data tergantung pada fasilitas yang tersedia, tingkat akurasi yang disyaratkan, keahlian peneliti, kisaran waktu studi, biaya, dan sumber daya lain yang berkaitan dan tersedia untuk pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner secara langsung. Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarluaskan secara elektronik.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa-hipotesa yang ada pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program aplikasi *software Smart PLS*. Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian *software* dengan kebutuhan pengolahan data untuk peneliti dimana adanya hubungan variabel berjenjang.

## **4. RESULT AND DISCUSSION**

### **Analisa Deskriptif**

Pada penjelasan berdasarkan usia mayoritas pengguna Toyota Yaris Facelift tahun pembelian diantara tahun 2012 – 2013 di kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 21 – 30 tahun (52%), selanjutnya responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 31%, responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 16%, dan yang paling sedikit responden dengan usia lebih dari 40 tahun yang hanya 1%.

Pada penjelasan berdasarkan Jenis Kelamin mayoritas pengguna Toyota Yaris Facelift tahun pembelian diantara tahun 2012 – 2013 di kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (68%), selanjutnya responden perempuan sebanyak 32%.

Pada penjelasan berdasarkan Pekerjaan mayoritas pengguna Toyota Yaris Facelift tahun pembelian diantara tahun 2012 – 2013 di kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (58%), selanjutnya responden yang bekerja sebanyak 35%, dan yang paling sedikit pelajar sebesar 7%.

Pada penjelasan berdasarkan Status pernikahan mayoritas pengguna Toyota Yaris Facelift tahun pembelian diantara tahun 2012 – 2013 di kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini masih belum menikah (*single*) (86%), selanjutnya responden yang sudah menikah sebanyak 14%.

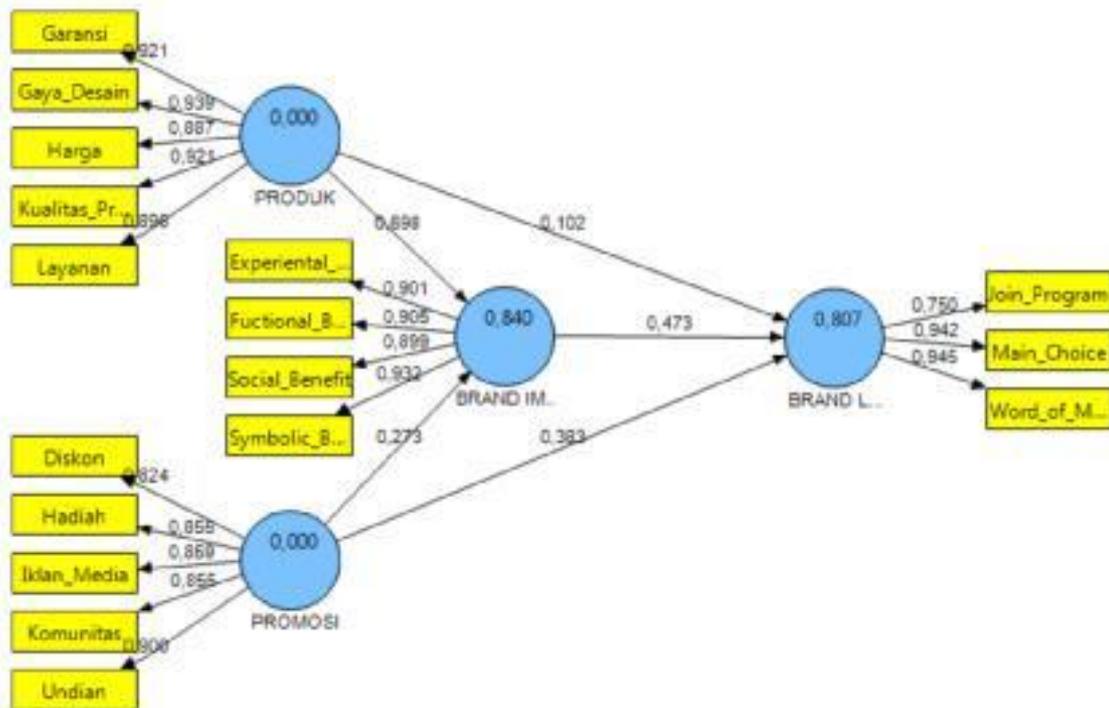
Pada penjelasan berdasarkan Pengeluaran per bulan mayoritas pengguna Toyota Yaris Facelift tahun pembelian diantara tahun 2012 – 2013 di kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran 1 – 5 juta rupiah per bulan (54%), dan yang paling sedikit responden dengan pengeluaran lebih dari 10 juta rupiah yang hanya 6%.

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Toyota Yaris Facelift tahun pembelian diantara tahun 2012 – 2013 di kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 21 – 30 tahun, berjenis

kelamin laki-laki, berprofesi sebagai mahasiswa, belum menikah (*single*), dan memiliki pengeluaran per bulan antara 1 – 5 juta rupiah.

**Analisis Partial Least Square**

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Gambar *structural model* untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel-variabel penelitian disajikan pada gambar di bawah ini:



**Evaluasi Inner Model**

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel Nilai R-Square

**Tabel 1.** Nilai R-Square

Variabel	R Square
PRODUK	-
PROMOSI	-
BRAND IMAGE	0,840
BRAND LOYALTY	0,807

Nilai R-Square untuk variabel produk dan promosi tidak ada, dikarenakan memang kedua variabel tersebut sebagai variabel independen. Nilai R-Square untuk *brand image* adalah sebesar 0,840, memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap pembentukan *brand image* Toyota Yaris adalah sebesar 84%, sedangkan sisanya yaitu 16% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai R-Square untuk *brand loyalty* adalah sebesar 0,807, memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh produk, promosi, dan *brand image* terhadap pembentukan *brand loyalty* adalah sebesar 80,7%, sedangkan sisanya yaitu 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* bisa diketahui melalui nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.15 dapat dihitung nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - \text{akar kuadrat} [(1 - 0,750) \times (1 - 0,812)] = 1 - 0,217 = 0,825$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,825, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 82,5%. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Pengujian Hipotesis dengan Inner Weight

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis PLS dilakukan dengan menggunakan tabel *inner weight*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*)  $\geq$  t tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yaitu 1,96. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai t hitung (*t-statistic*) pada *inner model*:

**Tabel 2.** Hasil Nilai Koefisien Path dan t-hitung

Hipotesis	Hubungan Kausal	Koefisien Path	T-statistics
1	PRODUK → BRAND IMAGE	0,698	9,989
2	PROMOSI → BRAND IMAGE	0,273	3,362
3	BRAND IMAGE → BRAND LOYALTY	0,473	2,544
4	PRODUK → BRAND LOYALTY	0,102	0,653
5	PROMOSI → BRAND LOYALTY	0,383	4,155

Nilai koefisien path pengaruh produk terhadap *brand image* adalah sebesar 0,698 dengan *t-statistics* sebesar 9,989 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap *brand image* mobil Toyota Yaris. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga terdapat pengaruh produk terhadap *brand image* Toyota Yaris, dapat diterima. Nilai koefisien path pengaruh promosi terhadap *brand image* adalah sebesar 0,273 dengan *t-statistics* sebesar 3,362 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap *brand image* mobil Toyota Yaris. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian yang menduga terdapat pengaruh promosi terhadap *brand image* Toyota Yaris, juga dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,473 dengan *t-statistics* sebesar 2,544 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* mobil Toyota Yaris. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Toyota Yaris, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh produk terhadap *brand loyalty* adalah hanya sebesar 0,102 dengan *t-statistics* sebesar 0,653 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,96, hal ini menunjukkan produk tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* mobil Toyota Yaris. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian yang menduga terdapat pengaruh produk terhadap *brand loyalty* Toyota Yaris, tidak dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh promosi terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,383 dengan *t-statistics* sebesar 4,155 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1,96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap *brand loyalty* mobil Toyota Yaris. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima penelitian yang menduga terdapat pengaruh promosi terhadap *brand loyalty* Toyota Yaris, juga dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Brand Image**

Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian penunjukan bahwa produk pengaruh positif terhadap brand image. Temuan ini bisa di jelaskan produk Toyota di Indonesia menguasai lebih dari 80 persen pasar mobil roda 4 di Indonesia dan di semua segmen kendaraan ini bisa di buktikan dalam selama 10 tahun berturut turut Toyota merajai pasar mobil di Indonesia dan Yaris menempati 10 besar per kuartal 1 tahun 2014 dengan penjualan 3.064 unit ini menandakan bahwa brand Toyota yang begitu kuat di Indonesia maka posisi Toyota Yaris sebagai Mobil Sedan Hatchback terbaik di Indonesia telah di buktikan.

Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arslan dan Altuna (2010) dimana variabel produk yang dalam penelitian didasarkan atas kualitasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, gaya desain serta adanya ketentuan garansi yang diberikan dengan jelas juga membuat produk Toyota Yaris dipersepsikan sebagai produk yang baik dan akan berpengaruh terhadap *brand image* dari Toyota Yaris secara keseluruhan. *Brand image* dari suatu produk akan semakin bagus apabila produk yang bersangkutan mampu memberikan *benefit* kepada konsumen yang memakainya secara optimal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Malik (2013) dimana *brand image* yang bagus akan dilandasi oleh produk yang memiliki kualitas bagus. Selain itu, Verma (2004) juga mengungkapkan bahwa produk dengan penawaran harga yang bagus dalam arti memiliki unsur kesesuaian dengan kualitasnya juga akan dipersepsikan bagus oleh konsumen sehingga *image* akan mengalami peningkatan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image**

Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian penunjukan bahwa Promosi pengaruh positif terhadap brand image. Temuan ini bisa di jelaskan Promosi yang di lakukan oleh Toyota sangat bermanfaat untuk mendorong penjualan Toyota saat ini dengan di bantu oleh media sosial yang di bahas di penelitian ini. Peran media sosial di jaman sekarang sangat bermanfaat dalam melakukan promosi tidak mahal tapi bermanfaat untuk mendorong penjualan dan menimbulkan image suatu produk. Di Indonesia image Toyota sangat kuat maka dengan mudah nya Mobil dengan Konsep Hatchback bisa di terima oleh masyarakat dengan sedikit promosi penjualan Yaris akan meningkat tajam di kuartal 1 tahun 2014 dan bisa bersaing dengan merk merk lain di tahun sebelumnya.

Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Empen et al (2011) dimana disebutkan bahwa promosi yang dilakukan oleh penyedia produk terutama yang berkaitan dengan harga *promotional price* akan menentukan *image* dari sebuah *brand* dan juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumennya. Adanya diskon yang diberikan ataupun hadiah kepada konsumen akan memberikan nilai tambah tersendiri pada sebuah *brand*. Pada kondisi penelitian ini diketahui bahwa undian yang diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen dalam hal ini ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Y Fan (2006) ; Dib dan Alnazer (2013) dimana disebutkan bahwa pemberian hadiah ataupun undian kepada konsumen akan menimbulkan kesan cukup baik sehingga diharapkan *brand image* dari produk akan semakin bagus.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian penunjukan bahwa Brand Image pengaruh positif terhadap brand loyalty. temuan ini bisa di jelaskan *Brand image* berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas merek Toyota Yaris. Seseorang yang akan membeli mobil akan melihat *brand*-nya dulu, kemudian baru dia akan loyal terhadap merk tersebut. *brand image* tidak bisa berdiri sendiri melainkan di pengaruhi oleh variabel variabel lain dalam penelitian ini adalah variabel produk dan promosi akan mempengaruhi *brand image* yaitu Toyota dan masyarakat akan Loyal terhadap image Toyota.

Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondoh (2012) dimana *brand image* disimpulkan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan juga loyalitas pada sebuah merk. *Symbolic benefit* dalam kasus ini yaitu menandai trend mobil yang dipergunakan dan disukai oleh kaum muda dimana sebagian besar sampel penelitian adalah kawula muda maka dengan demikian akan meningkatkan kesetiaan pada sebuah *brand* tertentu yaitu Toyota Yaris. Selain itu, Sondoh (2012) juga mengungkapkan bahwa *functional benefit* yang akan dirasakan oleh penggunaan mobil Toyota Yaris juga turut meningkatkan kesetiaan mereka pada *brand*. Pada aspek ini keiritan bahan bakar, fasilitas ECU yang modern dan penampilan bentuk dari Toyota Yaris versi TRD juga serasa memberikan kesan tersendiri yang akan meningkatkan loyalitas pada *brand* mobil tersebut.

### **Pengaruh *Produk* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian penunjukan bahwa Produk tidak pengaruh positif terhadap brand loyalty temuan ini bisa di jelaskan bahwa tanpa melihat image atau di drive dengan variabel lain maka produk tersebut akan mempengaruhi loyalitas orang terhadap suatu produk ini di buktikan dalam penelitian pengaruh nya kurang sebagai contoh bilamana produk selain Toyota bilamana ada peluncuran mobil terbaru maka di sediakan test drive ini di gunakan untuk masyarakat mencoba produk nya terlebih dahulu maka orang akan loyal terhadap produk tersebut

Terjadi Gap konsep antara fenomena dan realita yang terjadi produk dan loyalitas akan terlihat kecil karena dengan contoh kita sedang lapar berkeinginan untuk makan mie goreng Top of mind kita adalah membeli xxx maka kita akan ke supermarket melihat xxxx kita beli dengan loyalitas kita terhadap merk tetapi xxx tidak ada di supermarket stock lagi habis karena kita udah kepingin beli mie goreng maka kita beli mie yyyy karena ada rasa mie goreng kita tidak mungkin ke tempat lain hanya mencari mie xxx kasus ini di alami oleh Toyota Yaris karena pengiriman Toyota yaris sering tersendat karena beberapa faktor maka Toyota Yaris akan lama maka sampai ke tangan konsumen maka konsumen akan beralih ke merk lain atau merk tetap tetapi produk berbeda

### **Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty***

Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian penunjukan bahwa Promosi pengaruh positif terhadap brand loyalty temuan ini bisa di jelaskan bahwa produk toyota mempengaruhi orang tentang loyalitas merk toyota ini bisa di buktikan dengan peluncuran yaris di beberapa bulan lalu hanya promosi di media koran jawa pos dan iklan di media sosial tanpa ada test drive unit Toyota Yaris Maka orang datang langsung dan melakukan SPK di hari itu juga maka dengan promosi saya orang kan loyal terhadap brand Toyota.

Hasil temuan pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Empen et al (2011) dimana disebutkan bahwa promosi yang dilakukan oleh penyedia produk terutam yang berkaitan dengan harga *promotional price* akan menentukan *image* dari sebuah *brand* dan juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumennya. Adanya

diskon yang diberikan ataupun hadiah kepada konsumen akan memberikan nilai tambah tersendiri pada sebuah *brand*. Pada kondisi penelitian ini diketahui bahwa undian yang diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen dalam hal ini ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kendrick (1998) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa promosi produk dan promosi harga akan dapat menentukan tingkat loyalitas dari konsumen.

## 5. CONCLUSION

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ketatnya dunia otomotif saat ini mengakibatkan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) untuk berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dan menguasai pasar dengan tingkat kebutuhan kendaraan yang meningkat maka kehadiran mobil hatchback sangat diperlukan. Auto 2000 selaku ATPM dari Toyota sangat jeli atas keadaan pasar tersebut maka dalam penelitian ini variabel Produk terbukti berpengaruh terhadap *brand image*, ini dapat disimpulkan bahwa image brand Toyota di Indonesia sangat kuat, persepsi masyarakat terhadap Produk Toyota sangat baik jadi masyarakat tidak usah mencoba atau mengetes produk Toyota masyarakat sudah yakin 100% atas Produk Toyota maka posisi Toyota Yaris sebagai Mobil Sedan Hatchback terbaik di Indonesia terbukti dengan melalui penelitian ini.
2. Pada jaman saat ini kita di manjakan oleh teknologi. seperti terjadi saat ini media sosial sangat mendunia hampir setiap orang mempunyai media sosial. media sosial membantu kita dalam melakukan promosi penjualan dalam penelitian ini. Promosi berpengaruh terhadap *brand image* Toyota Yaris, dengan promosi mempengaruhi *image* suatu produk maka dapat mendorong penjualan suatu produk tersebut dengan segmen anak muda pendekatan pendekatan Toyota dengan menggunakan media sosial dan komunitas. Produk Toyota Yaris sangat lekat dengan komunitas dan media sosial komunitas karena lebih efektif dari pada menggunakan promosi besar-besaran tetapi tidak ada hasilnya.
3. *Brand image* berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas merek Toyota Yaris. Seseorang yang akan membeli mobil akan melihat *brand*-nya dulu, kemudian baru dia akan loyal terhadap merk tersebut ini bisa dibuktikan bahwa persepsi orang dengan brand Toyota sangat tinggi kalau di suruh memilih brand Toyota atau Honda maka orang akan memilih Toyota dari beberapa segmen kendaraan bermotor ini dapat dibuktikan oleh penelitian ini. *image* Toyota sangat Tinggi mengakibatkan Loyalitas terhadap merk sangat besar.
4. *Brand loyalty* Toyota Yaris tidak dipengaruhi produknya, ini dibuktikan pada penelitian ini, di jelaskan jelaskan bahwa loyalitas pemegang Mobil Toyota Yaris akan memilih produk lain apabila masa tunggu mendapatkan mobil sangat lama dan tidak cepat karena keinginan pelanggan dalam menentukan merk dapat berubah sesuai dengan keinginan dan faktor lain.
5. *Brand loyalty* Toyota Yaris dapat dipengaruhi promosi, dengan promosi yang tepat dan efektif, loyalitas terhadap merk akan terjaga dengan baik loyalitas merk bisa melalui *brand image* terlebih dahulu tetapi bisa langsung karena promosi ada media visual yang memudahkan orang akan melihat produk tersebut.

### 5.2. Saran

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toyota

- Dengan melihat ketatnya persaingan dalam bisnis otomotif, maka satu upaya yang dilakukan oleh Auto 2000 selaku ATPM Mobil Toyota adalah memperkuat promosi, hal ini bermanfaat besar untuk memperkuat *image* Toyota serta memperkuat positioning Toyota sebagai pemimpin pasar kendaraan roda empat di Indonesia. Dengan demikian masyarakat akan loyal terhadap *image* Toyota yang dibangun.
  - Dengan adanya pergeseran Loyalitas dari pelanggan maka Toyota selaku produsen dapat meningkatkan jumlah produksi dan menambah pabrik supaya kebutuhan pelanggan baik domestik maupun pasar internasional dapat tercukupin
2. Bagi penelitian selanjutnya:
- Pada penelitian ini, responden hanya mencakup ruang lingkup di kota Surabaya saja dan pada penelitian selanjutnya, ruang lingkup dapat diperluas misalnya seluruh provinsi Jawa Timur.
  - Penelitian ini juga menginformasikan bahwa masih banyak faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain untuk memperkuat model penelitian yang dibangun, atau juga model yang sama akan tetapi diuji pada obyek penelitian yang berbeda.
  - Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel intervening atau moderating seperti variabel brand awareness, Motivasi atau persepsi

## REFERENCES

- Aaker David A, 1991, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name", *The Free Press, New York*.
- Aditya Yoga 2012. Analisa Pengaruh Produk, Persepsi, Harga dan Citra merk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merk nike di kota Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*
- Amir Hamzah, 2007, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari", *Usahawan* No 06 Th XXXVI Juni 2007.
- Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 - 6889
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- F. Mu'ge Arslan and Oylum Korkut Altuna. 2010. The Effect Of Brand Extensions On Product Brand Image. *Journal Of Product & brand Management* Volume 19 Number 3 .2010
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- John M. Iivancevich, Robert Konopaske & Michael T. Matteson . *Perilaku & Manajemen Organisasi Konsumen Cetakan Ketujuh* Erlangga
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition. Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran 1* (11th ed.). Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. New York: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th edition)*. New Jersey : Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Jakarta: Prenhalindo.2002.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Cetakan Ketujuh* PT indeks
- Lestari, W. (1999). Kualitas sebagai bahasan bisnis dunia. *Usahawan*. No. 11. Tahun XXVIII. November : 22 – 25.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Control*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 1997
- Malhotra, Naresh K. and Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research. Second Edition*. Pearson Education Inc.: New Jersey
- Prof. Dr. Sugiono (2013). *Metode penelitian Managemen Cetakan Pertama*. Alfabeta : Bandung.
- Sanjaya, S. P, 2007, Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- Teresa Mountaner dan Jose-Miguel Pina,2008, The Effect Of Type And Benefit Congruency On Brand Image,Journal Of Applied Bussiness Research-Third Quarter 2008,Volume 24 Number 3
- Yaris Magazine 2013