

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil terhadap 100 responden pemilik kendaraan Toyota Innova di Semarang mengenai pengaruh *Brand Image* *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi dapat disimpulkan rincian sebagai berikut:

1 *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan *Brand Image* pada pemilik Toyota Innova di Semarang dapat mempengaruhi tingkat *Brand Loyalty* pemilik. *Brand Image* tidak mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek dan dapat meningkatkan loyalitas sehingga pemilik yang merasa puas dengan performa dan pengalaman yang diberikan Toyota Innova cenderung akan tetap memilih produk tersebut di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain serta menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan. Dengan kata lain, *Brand Image* yang kuat bukan hanya mendatangkan konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama yang sudah merasa puas dan terikat secara emosional dengan merek Toyota.

2 *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan *Brand Experience* pada pemilik Toyota Innova di Semarang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pemilik. Setiap

pengalaman baik yang dimiliki pemilik Toyota Innova dari penggunaan sehari-hari berperan penting dalam membangun citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Fitur-fitur unggulan seperti kenyamanan, performa mesin, serta layanan purna jual yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih terikat dengan merek tersebut. Pengalaman positif yang konsisten akan menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan dengan Toyota Innova, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, *Brand Experience* yang baik menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ong et al. (2018) dan Sahin et al. (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

3 *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love*.

Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan *Brand Image* pada pemilik Toyota Innova di Semarang dapat mempengaruhi tingkat *Brand Love* pemilik. Dengan reputasinya yang kuat sebagai mobil keluarga yang nyaman, aman, dan dapat diandalkan, berhasil menciptakan gambaran merek yang dipercaya dan dihargai oleh pemiliknya. Citra merek yang baik ini membuat konsumen merasa bangga dan puas memiliki kendaraan tersebut, sehingga menumbuhkan rasa “*Brand Love*” yang mendalam. Ketika konsumen merasakan hubungan emosional yang kuat dengan merek, mereka tidak hanya loyal, tetapi juga merasa memiliki dan ingin terus mendukung produk tersebut. *Brand Image* yang kokoh membuat

Toyota Innova tidak hanya sekadar pilihan kendaraan, tetapi juga simbol kepercayaan dan kebanggaan, yang memperkuat *Brand Love* di kalangan pemilik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Fitriani dan Noorlitaria Achmad (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh positif signifikan

4 *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan *Brand Experience* pada pemilik Toyota Innova di Semarang dapat mempengaruhi tingkat *Brand Love* pemilik. Pengalaman positif seperti kenyamanan berkendara, kualitas produk yang terjamin, hingga layanan purna jual yang responsif dan memuaskan, dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam. Ketika konsumen merasa bahwa Toyota Innova tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan, keandalan, dan performa, mereka cenderung mengembangkan rasa cinta yang lebih besar terhadap merek tersebut. Pengalaman-pengalaman ini akhirnya mengarah pada rasa keterikatan emosional yang mendalam, di mana konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa bangga memiliki Toyota Innova. Hal ini menciptakan *Brand Love*, di mana konsumen merasa terikat dengan merek tersebut dan berkomitmen untuk memilihnya lagi di masa depan. Dengan demikian, *Brand Experience* yang unggul tidak hanya memperkuat loyalitas merek, tetapi juga membangun perasaan cinta yang berkelanjutan, menjadikan Toyota Innova lebih dari sekadar kendaraan, tetapi simbol kualitas, kepercayaan,

dan kebahagiaan bagi pemiliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henty Trisna Gulo (2023) yang menunjukkan pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*.

5 *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan *Brand Love* pada pemilik Toyota Innova di Semarang tidak dapat mempengaruhi tingkat *Brand Loyalty* pemilik. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang baik terhadap Toyota Innova, mereka tidak hanya merasa puas dengan performa dan kualitas produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan pribadi dengan merek tersebut. Rasa cinta ini mendorong konsumen untuk tetap loyal sehingga tidak beralih ke kendaraan lain dan menganggap Toyota Innova lebih dari sekadar kendaraan tetapi bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. *Brand Love* juga meningkatkan keinginan konsumen untuk terus mendukung dan memilih merek yang telah memberi mereka pengalaman positif, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Konsumen yang merasa cinta terhadap merek cenderung lebih cenderung untuk merekomendasikan Toyota Innova kepada orang lain dan memilihnya lagi di masa depan, meskipun ada persaingan di pasar otomotif. Oleh karena itu, *Brand Love* menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan *Brand Loyalty* yang berkelanjutan pada Toyota Innova. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chao-Chin Huang, 2017) menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty*.

6 *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi

Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan *Brand Image* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dengan melalui *Brand Love*. Citra merek yang kuat dan positif, yang mencakup kualitas, desain, dan reputasi Toyota Innova, dapat membentuk persepsi konsumen yang lebih baik terhadap merek ini. Konsumen merasa bahwa Toyota Innova mewakili nilai-nilai yang mereka hargai, seperti keandalan dan kenyamanan, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut (*Brand Love*). Ikatan emosional ini akan berperan sebagai penghubung antara *Brand Image* yang positif dengan loyalitas merek. Konsumen yang mencintai Toyota Innova lebih mungkin untuk tetap setia, memilihnya lagi di masa depan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. *Brand Love* bertindak sebagai mediator yang mengubah persepsi positif terhadap *Brand Image* menjadi komitmen dan kesetiaan yang lebih kuat terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Loyalty*, sehingga *Brand Love* memiliki peran sebagai full mediation. *Brand Image* yang efektif tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang berkelanjutan terhadap Toyota Innova. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismoruji (2023) yang menyatakan *Brand Love* memediasi *Brand Image* dan *loyalty*.

7 *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi

Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, tetapi dengan melalui *Brand Love* akan memperkuat hubungan dua variabel tersebut sehingga *Brand Love* memiliki peran sebagai partial mediation. Pengalaman positif yang dirasakan pemilik Toyota Innova saat berinteraksi dengan kendaraan tersebut, seperti kenyamanan saat menggunakan produk, kualitas layanan, serta kesan emosional yang ditimbulkan, membentuk hubungan emosional yang kuat bagi pemilik Toyota Innova. Pengalaman menyenangkan seperti kenyamanan berkendara, keandalan mesin, dan pelayanan purna jual yang memuaskan mampu membangkitkan rasa cinta dan keterikatan emosional terhadap merek, atau yang dikenal sebagai *Brand Love*. Perasaan cinta inilah yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen terhadap Toyota Innova, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada banyak pilihan di pasar. Dengan demikian, *Brand Love* menjadi penghubung penting yang menjadikan pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* menjadi signifikan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Image* terdapat beberapa item yang memperoleh nilai dibawah rata-rata, yaitu pada *favourability of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Responden menilai bahwa citra merek yang baik belum

cukup dalam mempengaruhi loyalitas pemilik Toyota Innova. Hal ini disebabkan Toyota Innova kurang cocok apabila digunakan di jalanan yang kota yang padat atau saat bermanuver di ruang terbatas dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan kendaraan MPV lain di kelasnya. Perusahaan disarankan untuk melakukan perbaikan seperti menghadirkan versi dengan dimensi lebih kompak atau sistem kemudi yang lebih responsif untuk menunjang kebutuhan pemilik di wilayah urban dan melakukan inovasi yang lebih menonjol, baik dari sisi desain interior, teknologi keselamatan, maupun fitur hiburan.

2. Terdapat item pada variabel *Brand Experience* yang nilainya berada dibawah rata-rata yaitu *Sensoring Experience*, *Emotional Experience*, *Intellectual Experience*, dan *Behavioral Experience*. Hal ini disebabkan oleh responden merasa interior Toyota Innova sama dengan kendaraan lainnya, masih banyak kendaraan lain yang lebih unggul, kurang mendapatkan informasi karena keterbatasan akses, dan tidak membutuhkan kendaraan besar untuk sehari-hari. Perusahaan disarankan untuk membuat desain dan fitur kabin menjadi lebih modern, ergonomis, dan dilengkapi dengan teknologi terbaru agar tidak terlalu umum, atau menawarkan varian dengan ukuran yang lebih ringkas namun tetap mengusung kenyamanan dan kepraktisan khas Toyota Innova. Perusahaan juga disarankan untuk memastikan penyebaran informasi terkait produk Toyota Innova agar lebih merata dan edukatif sehingga dapat membantu pemilik maupun calon pembeli untuk membuat keputusan yang tepat.

3. Terdapat item pada variabel *Brand Love* yang nilainya berada dibawah rata-rata yaitu gairah terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek. Hal ini disebabkan oleh Toyota Innova sering direkomendasikan oleh banyak orang, namun terdapat kendala yang dapat menjadi pertimbangan negatif bagi sebagian pemilik, Toyota Innova dapat digunakan dalam jangka panjang tergantung bagaimana pemilik merawat Toyota Innova dan mengerti bahan bakar yang tepat, responden sulit untuk menggunakan suatu merek kendaraan dalam jangka waktu yang lama, dan alasan responden lebih memilih merekomendasikan kendaraan lain seperti pajero atau fortuner yang memiliki mesin diesel yang cukup besar atau beralih ke kendaraan listrik. Responden belum melihat adanya kesesuaian antara item *Brand Love* dengan pemilik Toyota Innova. Perusahaan disarankan untuk menciptakan pengalaman kepemilikan yang lebih personal (penyesuaian desain interior seperti pemilik bisa memilih warna interior, jenis jok, atau fitur tambahan sesuai preferensi pribadi), inovatif, dan menyentuh dari sisi emosional pemilik, baik dari segi desain, teknologi, maupun pelayanan pelanggan.
4. Penelitian lanjutan yang diperlukan dalam mengkaji pengaruh antar variabel *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*, serta faktor faktor yang mempengaruhinya, karena kedua variabel ini masih memberikan kontribusi yang signifikan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas fokus terhadap produk

lainnya atau wilayah penelitian yang berbeda dengan ruang lingkup yang lebih luas.

5. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* seperti *Brand Trust*, *Brand Commitment*, atau lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengetahui loyalitas pemilik Toyota Innova.