

BAB V

KESIMPULAN

5.1 kesimpulan

1. Upaya Dealer Toyota AUTO2000 Bandung dalam memenuhi *Brand Community* dilakukan melalui 5 elemen yaitu Citra Merek, Aspek hedonis, Sejarah, Konsumsi produk dan persaingan yang tinggi tergolong cukup baik meskipun masih ada yang kurang setuju. akan tapi upaya dalam memenuhi *Brand Community* yang telah dilakukan Dealer Toyota AUTO2000 Bandung dapat diterima oleh para konsumen dengan memberi respon yang cukup baik. Pelayanan yang baik, respon dari pihak dealer yang cepat serta selalu membantu konsumen disetiap permasalahan yang ada di Toyota new Yaris membuat konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan Dealer Toyota AUTO2000 Bandung.
2. Tanggapan pelanggan tentang upaya Dealer Toyota AUTO2000 Bandung dalam memenuhi *Brand Community* termasuk dalam kategori cukup baik. Pelaksanaan *Brand Community* yang masih dianggap kurang di Dealer Toyota AUTO2000 Bandung, antara lain menyangkut :
 - a. Sebagian konsumen Dealer Toyota AUTO2000 Bandung menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh Dealer Toyota AUTO2000 Bandung kurang lengkap, sehingga menyulitkan konsumen baru untuk

mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan oleh Toyota AUTO2000 Bandung

b. Sebagian konsumen *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung menganggap belum mengetahui keuntungannya dalam mengikuti komunitas yang dirancang oleh *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung.

3. Loyalitas merek di *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen masih selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dipilihnya.

4. Dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *Brand Community* terhadap loyalitas merek. Dari hasil pengujian statistik uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yakni 0.05, hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Community* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Besar pengaruh tersebut adalah sebesar 63.9%, yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R-square) yakni sebesar 0.639, sedangkan sisanya sebesar 36.1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Brand Community* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan terbatasnya informasi mengenai keunggulan Toyota Yaris, sebaiknya *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung membuat suatu acara yang didalamnya membahas tentang keunggulan Toyota new Yaris sekaligus menjadi ajang promosi dengan bertujuan membuat konsumen lebih yakin lagi bahwa Toyota new Yaris adalah kendaraan terbaik dikategori kendaraan *Hatchback*.
2. Guna menanggulangi permasalahan Konsumen belum menyadari keuntungan dalam mengikuti komunitas, sebaiknya Komunitas Toyota Yaris Bandung berkerja sama dengan *Dealer* Toyota AUTO2000 dan memberikan informasi akan adanya komunitas Toyota Yaris serta *Dealer* Toyota AUTO2000 membuat beberapa keuntungan apabila menjadi anggota komunitas Toyota Yaris Bandung seperti mendapatkan potongan harga ketika melakukan *Service* dan pembelian lini produk lainnya.
3. Guna menanggulangi permasalahan konsumen yang belum loyal terhadap *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung, sebaiknya pihak *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung harus lebih meningkatkan kualitas baik dari produk dan juga pelayanannya, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan percaya terhadap *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung.
4. *Brand Community* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek terhadap *Dealer* Toyota AUTO2000 Bandung, maka diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk dan

pelayanannya serta lebih mendekatkan antara perusahaan dan konsumen dengan membangun suatu komunitas untuk merangsang agar *Brand Community* mampu mendorong Loyalitas merek.

