

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kegiatan bauran promosi terhadap loyalitas merek.
2. Kegiatan Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung sangat besar dan nyata pengaruhnya terhadap seseorang akan loyal pada satu merek.
3. Bauran promosi secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi. Selanjutnya dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,781 atau 78,1% variabilitas mengenai Loyalitas Merek Yamaha dapat dipengaruhi oleh Bauran Promosi, sedangkan sisanya sebesar 21,9 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti inovasi produk, teknologi produk, kualitas produk, model, harga dan lain-lain yang tidak terdapat pada model.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan:

1. Agar kiranya pihak Yamaha Kota Gorontalo dapat kembali merespon tentang pentingnya Bauran Promosi yamaha karena hal ini dapat membentuk opini konsumen menyangkut produk motor yamaha itu sendiri.
2. Kiranya pihak Yamaha Kota Gorontalo memperhatikan kegiatan seperti, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung agar terciptanya seseorang atau kelompok loyal pada satu merek
3. Penelitian ini kiranya perlu mendapat perhatian bagi kalangan akademisi dan perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk dalam automotif sekiranya dapat meningkatkan bauran promosi.
4. Penelitian ini akan lebih baik jika ditambahkan variabel-variabel pendukung yang diperoleh dari penelitian-penelitian dan referensi yang lain yang memungkinkan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Merek seperti: Promosi, Produksi, Harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1
- Basu Swastha, 2005, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Penerbit Alfabeta.
- Giddens, Nancy. (2002). "*Brand Loyalty*." Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF E – Yogyakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2001), terj. Manajemen Pemasaran, Buku I, oleh Alexander Sindoro, Jakarta, PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2(edisi Indonesia). Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1(edisi Indonesia). Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia). Jakarta :Bumi Aksara
- Lamb, Mc. Daniel, 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua. Alih Bahasa Oleh David Octarevia, Salemba Empat Jakarta.

- Lamb, C. H, J. F., dan McDaniel, C. 2001, Pemasaran I,(Jilid I, Edisi I, edisi Indonesia), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,*” *Journal of Market Focused Management.*
- Muniz JR, Albert M. and Thomas C. O’Quin. 2001. “Brand Community. *Journal of Consumer Research.*”
- Oliver,R.L. (1999). “*Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer.*” New York : *The McGraw-Hill Companies, inc.*
- Rini, Langgeng Yuswo. 2010. “Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond’s”.Fakultas Ekonomi : Diponegoro
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi II. Jakarta: Salempa Empat.
- Soeratno dan Arsyad. 2008. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Barang dalam Pemasaran (edisi kedua). Yogyakarta: BPFE.
- William J.Stanton (2008), *Fundamental,of Marketing Mc. Graw hill inc.*