BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Penerapan *emotional branding* Toyota Avanza terhadap *brand image* Toyota Avanza memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
- *Brand image* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
- *Emotional branding* Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
- Pengaruh *emotional branding* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza secara sub-struktur 1 dan 2 sebagai berikut :
    a. *Emotional branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *brand image* Toyota Avanza. Besarnya pengaruh *emotional branding* secara langsung menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* memiliki pengaruh atau kontribusi yang signifikan terhadap *brand image* Toyota Avanza.

b. *Emotional branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza. Besarnya pengaruh *emotional branding* secara langsung menunjukkan bahwa *emotional branding* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza.
c. *Emotional branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza. Besarnya pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* memiliki pengaruh atau kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza.
d. *Brand image* Toyota Avanza memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza. Besarnya pengaruh *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh atau kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza.

5.2 Saran

Penerapan *emotional branding* Toyota Avanza memberikan pengaruh atau kontribusi yang kuat terhadap *brand image* Toyota Avanza dan juga memberikan dampak pada keputusan pembelian produk Toyota Avanza. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa tergugah emosinya dikarenakan Toyota Avanza merupakan kendaraan keluarga yang fungsional dengan harga yang sangat terjangkau dan juga hemat bahan bakar. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan guna terus mengembangkan segala hal yang terkait dengan memenuhi apa yang diinginkan oleh para konsumen dan tentunya memenuhi

kebutuhan emosi dari para konsumen sehingga dapat memberikan dampak positif baik bagi pihak perusahaan maupun dari pihak konsumen tersebut.