

**MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* PRODUK
TOYOTA NEW AVANZA MELALUI KEPUASAN,
KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING***

Pada Toyota AUTO 2000 Cabang Cibiru

ABSTRAK

Oleh

Muthiara Datien Abdalla (1415104014)

MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH PASCA SARJANA UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG

Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar peningkatan *brand loyalty* Toyota New Avanza melalui kepuasan konsumen, seberapa besar peningkatan *brand loyalty* Toyota New Avanza melalui *personal selling*, dan untuk mengetahui seberapa peningkatan *brand loyalty* Toyota New Avanza melalui kepuasan, kualitas produk dan *personal selling*.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *deskriptive explanatory*, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen pengguna Toyota Avanza yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan *Non probability Sampling* dengan menggunakan teknik *sampling incidental*.

Hasil penelitian kepuasan konsumen mampu meningkatkan *Brand loyalty* Toyota New Avanza dengan nilai rata-rata 3,32 dengan demikian kepuasan konsumen dapat menjadi ukuran *brand loyalty* karena menjadi perhatian penting bagi konsumen produk Toyota New Avanza walaupun terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai yang rendah dilihat dari segi interior produk, desain dan kenyamanan kabin. *Personal selling* mampu meningkatkan *brand loyalty* Toyota New Avanza dengan

nilai rata-rata 3.47, artinya personal selling dapat menjadi ukuran *Brand Loyalty* walaupun terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai yang rendah seperti penampilan wiraniaga, kemampuan wiraniaga dalam presentasi dan penutupan penjualan. Peningkatan *brand loyalty* Toyota New Avanza dipengaruhi oleh kepuasan dan *personal selling* sebesar 31,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : *Brand Loyalty*, Kepuasan dan *Personal Selling*

**INCREASING BRAND LOYALTY TOYOTA NEW NEW
AVANZA PRODUCTS THROUGH SATISFACTION,
QUALITY PRODUCTS AND PERSONAL SELLING
At Toyota AUTO 2000 Branch Cibiru**

ABSTRACT

By

Muthiara Datien Abdalla (1415104014)

MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH PASCA SARJANA UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG

Research Objectives To find out how much brand loyalty improvement Toyota New Avanza through consumer satisfaction, how much increase brand loyalty Toyota New Avanza through personal selling, and To find out how increasing brand loyalty Toyota New Avanza through satisfaction, product quality and personal selling .

The research method used is descriptive explanatory method, with data collection through questionnaire distribution. In this study the population is the consumers of Toyota Avanza users whose numbers are not known for sure. Sampling technique writer use Non probability Sampling by using incidental sampling technique.

The results of customer satisfaction research can increase Brand loyalty Toyota New Avanza with an average value 3.32, thus consumer satisfaction can be a measure of brand loyalty because it is an important concern for consumers of Toyota New Avanza products although there are some elements that need to be considered because it has a low value in terms of interior products, design and comfort of the cabin. Personal selling can increase brand loyalty of Toyota New Avanza with an average value 3.47, meaning personal selling can be the size of Brand Loyalty although

there are some elements that need to be considered because it has a low value such as salesperson appearance, salesperson ability in presentation and closing sales Increase brand loyalty Toyota New Avanza is influenced by satisfaction, product quality and personal selling by 31,1%. Hypothesis test results showed a significant influence.

Keywords: Brand Loyalty, Satisfaction and Personal Selling

