

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami bagaimana inovasi merek Hyundai membentuk loyalitas konsumen dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal utama.

1. *Brand Innovativeness* Hyundai berperan penting dalam membangun *Brand Loyalty* konsumen di Jawa Barat. Inovasi yang dilakukan Hyundai mendorong konsumen untuk tetap setia, terutama melalui diferensiasi yang menonjolkan keunikan produk, desain, dan teknologi.
2. *Brand Innovativeness* Hyundai berkontribusi dalam memperkuat *Perceived Quality* konsumen di Jawa Barat. Upaya inovatif Hyundai tidak hanya memperkaya citra merek, tetapi juga meningkatkan penilaian konsumen terhadap mutu produk dan layanan.
3. *Perceived Quality* konsumen Hyundai di Jawa Barat berperan dalam menciptakan *Brand Loyalty*. Konsumen yang menilai kualitas produk dan layanan Hyundai secara positif menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia pada merek dalam jangka panjang.
4. *Perceived Quality* konsumen Hyundai di Jawa Barat menjadi penghubung antara *Brand Innovativeness* dan *Brand Loyalty*. Inovasi yang dijalankan Hyundai akan lebih bermakna ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, persepsi

kualitas menjadi elemen penting yang menjembatani inovasi dengan loyalitas konsumen.

## 5.2 Saran

Temuan penelitian ini menghasilkan sejumlah implikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan strategis, antara lain:

1. Hyundai perlu meningkatkan konsistensi layanan purna jual, khususnya terkait ketersediaan suku cadang, kejelasan garansi, dan responsivitas bengkel resmi. Upaya ini penting karena hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun inovasi Hyundai telah diakui, sebagian konsumen masih bersikap netral terhadap aspek layanan. Peningkatan kualitas layanan akan memperkuat keunggulan diferensiasi produk Hyundai, sehingga mampu membentuk persepsi kualitas yang lebih positif di mata konsumen.
2. Hyundai sebaiknya memprioritaskan pengembangan inovasi yang benar-benar relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Hal ini penting karena inovasi berkontribusi positif terhadap loyalitas apabila dipersepsikan memberikan manfaat nyata oleh konsumen. Upaya ini akan membantu memperkuat posisi Hyundai di tengah dominasi merek lain sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di Jawa Barat, sehingga penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas cakupan ke wilayah lain atau membandingkan dengan merek otomotif lain. Selain itu, penting juga

menambahkan variabel seperti kepuasan, kepercayaan, atau keterlibatan konsumen untuk memperkuat pemahaman mengenai bagaimana inovasi dan kualitas membentuk loyalitas.