

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *Brand Image* diperoleh 4,133, sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebasab $n-k-1=60-1-1=58$ sebesar 1,671. Jika kedua nilai t ini dibandingkan dengan nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($4,133 > 1,671$) sehingga H_0 ditolak dan menyatakan menerima H_1 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (brand image) dan variabel Y (kepuasan pelanggan).
2. *Brand image* merupakan persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan dalam ingatan para konsumen. Ini dibuktikan dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau nilai R Square adalah sebesar 0,228%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 22,8% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh variabel ini seperti harga, keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Toyota harus memastikan atau memfokuskan kebijakan pemasarannya untuk mempertahankan serta meningkatkan kekuatan merek mobil Toyota Avanza.
2. Bagi pihak perusahaan harus melakukan iklan melalui media *social* sehingga calon konsumen dapat melihat produk-produk yang dijual dan keunggulannya
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dengan variabel-variabel selain dari variabel yang telah diteliti ini, agar dapat memperoleh hasil-hasil yang bervariasi dan menungkinkan untuk menambah variabel yang lebih berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers ' need for uniqueness theory versus brand congruence theory : The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117(April 2019), 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Aminudin, F., Isharijadi, & Murwani, J. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer xxx di Ponorogo *Fitroh*. 112–119.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amalianti, I., & Tiorida, E. (2018). Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.931>
- Batari, A., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil. 2(1).
Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis , Telkom U. 3(2), 1949–1955.
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(April), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kaila Cabang Alaudin Makassar. DARWIS, E. G. (2017).
- Dwi Sulistiani. (1981). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN
- Iswanto, R. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap. *Demandia*, 1(2), 116–133.

- Jefry, J., & Syaifullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi di Kota Batam. *Triangle (Journal of Management, Accounting, Economic and Business)*, 1(1), 160–174. <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/23>
- RaditaHerliza, & Maheni Eka Saputri, ST., M. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung* Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, *Telkom U.* 3(2), 1949–1955.
- Rahab. (2009). Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 16(1), 18–25.
- Kurnia, M. R. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Rondonuwu, P. D., Produk, K., Produk, K., Dan, H., Layanan, K., Terhadap, P., Wahana, P. T., Manado, W., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Pada Pt. Wahana Manado Oleh: 1(4)*, 718–728.
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). 12882-1-27881-1-10-20150814 (1). 4(8), 2318–2332.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Subagyo, H. (2020). *Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri.* 5, 1–18.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375.
- Tuju, R. E., Loindong, S., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hasjrat Abadi Di Manado Effect Of Service Quality And Yamaha Motor cycle Product On Customer Satisfaction Of Pt. Hasjrat Abadi In Manado.* 6(3), 1798–1807.

- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Utara, U. S., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Showroom IVO Mobil Tritura Medan)*.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100–120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Wiryan, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rental Mobil Cokewed Yogyakarta*.
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *performance “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”*6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Yulia. (2016). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan(Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton. June*.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018) the Influence of Experiential Marketing and Brand Awareness on Purchase Decision (Case Study At Nexa Hotel Bandung in 2018)*. 4(2), 370–377.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 13, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Sarjono, Haryadi., Julianita Winda. 2011. *SPSS VS Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.