

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dan analisis yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan statistik

Dengan mengandalkan perhitungan statistik sebagai berikut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Untuk pengujian korelasi, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai r hitung ($r = 0.837$), yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel, yaitu sebesar 0.837 merupakan hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, dalam lingkungan sampel yang diteliti, yaitu Naripan Motor Body Repair, peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, yaitu *brand image* dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.
2. Dari hasil koefisien determinasi, ditemukan nilai r hitung sebesar 0.701, yang berarti bahwa pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70.1%, sementara sisanya sebesar 29.1% merupakan pengaruh dari variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3. Dari hasil pengolahan hipotesis menunjukkan kecenderungan memiliki nilai sig hitung yang lebih kecil dari 0.05, dan t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen naripan motor.

6.1.2 Tanggapan Responden

Tanggapan Responden untuk variabel *Brand Image*

- 6.1.2.1 Untuk variabel pertama, yaitu Variabel *brand image*, didapat skor aktual responden yang berada di angka 5921 berada pada rentang “Sangat Baik”. Hal ini berarti bahwa Variabel *brand image* dari Naripan Motor Body Repair sudah dinilai berada pada rentang “Sangat Baik.

Didapat tiga pernyataan dengan peringkat tertinggi, yaitu:

1. Perusahaan Naripan Motor Body Repair menyediakan tempat parkir yang luas dan aman yang berada kategori sangat baik. Peneliti melihat hal ini dari tempat parkir yang dimiliki oleh perusahaan luas dan dikelilingi oleh pagar dan dijaga 24 jam oleh satpam sehingga tempat parkirnya aman.
2. Slogan “Standar Kami, Kualitas Terbaik” menarik, yang berada kategori sangat baik. Peneliti melihat hal ini memiliki arti yang mendalam dimana konsumen akan percaya bahwa Perusahaan Naripan Motor Body Repair memiliki standar untuk selalu memberikan kualitas yang terbaik.
3. Ruang tunggu di Perusahaan Naripan Motor Body Repair nyaman yang berada kategori sangat baik. Peneliti melihat bahwa ruang tunggu di Naripan

Motor Body Repair memberikan perasaan nyaman dimana terdapat sofa dan ac bagi konsumen yang sedang menunggu mobilnya selesai.

Dan tiga jawaban dengan nilai terendah yaitu:

1. Logo Perusahaan Naripan Motor Body Repair mudah diingat dengan skor terendah. Peneliti melihat bahwa logo yang dimiliki perusahaan sederhana dengan hanya menggunakan inisial saja , akan tetapi inisial NM bisa saja dimiliki oleh perusahaan lain.
2. Montir Perusahaan Naripan Motor Body Repair terampil dan teliti dengan skor kedua terendah. Peneliti melihat bahwa montir perusahaan sudah terampil dan teliti, namun masih perlu ditingkatkan lagi.
3. Peralatan di Perusahaan Naripan Motor Body Repair lengkap dengan skor ketiga terendah. Peneliti melihat bahwa peralatan yang digunakan Perusahaan Naripan Motor Body Repair sudah cukup lengkap, namun dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan resmi, peralatannya kurang memadai, sehingga

6.1.2.2 diperlukan lebih banyak lagi peralatan.

Tanggapan Responden untuk variabel Keputusan Pembelian

Skor aktual yang diungkapkan dari responden adalah sebesar 2529 berada pada rentang “Sangat Baik”. Hal ini berarti bahwa Variabel keputusan Pembelian dari Naripan Motor Body Repair sudah dinilai berada pada rentang “Sangat Baik. Berdasarkan tabel di atas, didapat tiga item dengan jawaban dengan skor aktual yang paling tinggi, yaitu

- Mencari informasi selengkap lengkapnya tentang perusahaan *body repair* di Bandung yang memiliki jawaban yang berada di rentang “sangat tinggi”

Dengan jawaban paling rendah yaitu:

- Membandingkan perusahaan-perusahaan *body repair* yang ada di Bandung

6.2 Saran

Peneliti menyarankan pada perusahaan, yaitu Naripan Motor Body Repair untuk dapat mengembangkan *Brand Image* dengan mengembangkan pernyataan-pernyataan dengan skor terendah, yaitu pernyataan Peralatan di Perusahaan Naripan Motor Body Repair lengkap, dimana perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan jumlah peralatan yang digunakan, perusahaan bisa menggunakan jasa *leasing* atau membeli peralatan yang lebih lengkap untuk mendukung efektivitas perusahaan.

1. Pernyataan Montir Perusahaan Naripan Motor Body Repair terampil dan teliti dimana perusahaan dapat meningkatkan keterampilan dan ketelitian dari para montir, perusahaan dapat menetapkan standar khusus ketika melakukan perekrutan tenaga kerja khususnya untuk montir, sementara itu montir montir yang telah bekerja di perusahaan dan memiliki potensi diberikan pelatihan yang lebih lagi agar meningkatkan keahlian mereka di bidangnya.
2. Pernyataan logo Perusahaan Naripan Motor Body Repair mudah diingat dengan skor terendah, dimana perusahaan dapat mengubah logo yang digunakan dengan cara memberikan tambahan desain dan pemilihan warna yang unik sehingga logo Naripan Motor Body Repair akan dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asian Development Outlook, U. (2019). *Fostering Growth And Inclusion In Asia's Cities*. Mandaluyong: Asian Development Bank.
- CNNIndonesia. (2019, 10 7). *berita peristiwa ; cnnindonesia*. Retrieved from CNNIndonesia:
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191007205754-20-437595/bandung-kota-termacet-se-indonesia-ragam-solusi-disiapkan>
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial marketing management*, 230-240.
- Dipa, A. (2014, 8 21). *The Jakarta Post*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2014/08/21/bandung-still-plagued-traffic-and-trash-despite-top-10-ranking.html>
- Fianto, Achmad, Y. A., Djumilah, H., Siti, A., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust . *Journal of Bussiness Management and Strategy Macrothink Institute*.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM. *Bisnis dan Iptek*, 81-94.
- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 232-238.
- Hsiang, M., & Ching Chi , L. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M and A. *European Journal of Marketing*.
- kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management(14ed)*. New Jersey: Prentice Hell.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran ed.13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Lee, H.-M., Ching-Chi Lee, & Chou-Chen Wu. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons Limited.
- Michael, B. A., & George, B. E. (2009). advertising and promotion : an intergated marketing communication persperctive . In Irwin. Boston: McGraw Hill.
- Oladepo, Onigbinde, I., Abimbola, & Odunlami , S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies United Kingdom : European Centre for Research Training and Development*.
- Rust, T, R., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing : Using Costumer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 109-127.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (7 ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Shankar, V., A., & Fuller, M. (2008). BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at allstate. *Marketing Science*, 567-584.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business : Studi Kasus UMK & LKM*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiarto, D. S. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Suharso, & Sutarso, Y. (2010). Marketing in Practice. In *Marketing in Practice* (p. 83). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarti, M. A., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.25 No.1.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Sleman: Andi.
- Torres, A., & Bijmolt, T. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetris in brand to attribute and attribute to brand associations. *European Journal of Operational Research*, 628-640.
- Upamannyu, N., & Mathur, G. (2012). EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND AFFECT, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER BRAND LOYALTY DAN CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE IN FMCG SECTOR. *PRiMa*, Vol.3.
- Wiajaya, B. S. (2013). Dimensions od Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 55-65.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 581-594.
- Wu, Paul, C., Yeh , G., Hsiao, & Chieh, R. (2010). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketujuh ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.