

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Visval. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan 145 responden sebagai sampel serta pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,756 atau kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 76% terhadap kepuasan pelanggan dan 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,617. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Dalam variabel kualitas produk, dimensi fitur memiliki nilai mean tertinggi yaitu dalam indikator “Produk Visval mudah dibawa kemana saja”.
3. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,306. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *brand image* yang diciptakan baik maka akan

menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Dalam variabel *brand image* dimensi kekuatan asosiasi merek memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada indikator “Produk Visval mudah dikenali oleh saya” dan pada dimensi keunikan asosiasi merek memiliki nilai mean tertinggi pada indikator “Visval memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lain”.

4.2 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat disampaikan kepada Visval, PT. Niaga Karya Kreatif (NKK) sebagai masukan yang dapat digunakan di kemudian hari adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk terdapat nilai mean terendah yaitu sebesar 3,81 pada dimensi pelayanan dengan indikator “Produk Visval mudah diperbaiki ketika rusak”. Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian ini adalah dengan meningkatkan standar kualitas produk yang dimiliki oleh Visval serta meningkatkan promosi atau *awareness* pelanggan terhadap layanan garansi produk selama 1 tahun yang dimiliki oleh Visval.
2. Pada variabel *brand image* terdapat nilai mean terendah yaitu sebesar 3,63 pada dimensi keuntungan asosiasi merek dengan indikator “Dibandingkan dengan pesaing, saya lebih senang dengan merek Visval”. Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian ini adalah dengan meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Visval sehingga pelanggan dapat lebih tertarik dan senang berbelanja pada Visval.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan rekomendasi yang diberikan kepada Visval terhadap variabel kualitas produk, maka implikasi yang dapat dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan standar atau mutu dari kualitas produk yang dimiliki oleh Visval dan juga Visval dapat membuat konten yang mempromosikan mengenai layanan retur dan garansi selama 1 tahun melalui media sosial Visval seperti Instagram dan Tiktok.
2. Berdasarkan rekomendasi yang diberikan kepada Visval terhadap variabel *brand image*, maka implikasi yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok seperti pembuatan konten *a day in my life* dengan menggunakan produk-produk Visval, konten *what's in my bag* dengan menggunakan produk Visval serta *e-commerce* untuk berinteraksi dengan para pelanggan sehingga menciptakan hubungan antara *brand* dengan para pelanggannya. Selain itu

Visval juga dapat menggunakan *Influencer Marketing* untuk mempromosikan produk-produk Visval.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, N. K. (2022, Agustus 23). *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia*. From liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 44.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications* (Twelfth ed.). Pearson Education.
- Ekarina. (2020, Oktober 27). *Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri*. From katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (1st ed.). Sefa Bumi Persada.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4e ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14e ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia*, 153-155.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022 Business. Technology. Society* (17 ed.). Pearson.

- Liu, X., & Kao, Z. (2021). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 1508-1510.
- Novia, M. A., Semmalia, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Tata Kelola*, 205.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar - Dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). PENGARUH PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DAN KOMPETENSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI EKSPOR PT. DUA KUDA INDONESIA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 43.
- Pribadi, I. A. (2022, Juni 14). *KSP: Kualitas produk dalam negeri bisa bersaing dengan negara lain*. From antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/2937757/ksp-kualitas-produk-dalam-negeri-bisa-bersaing-dengan-negara-lain>
- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Springer.
- Rose, K. H. (2014). *Project Quality Management Why, What, How* (2nd ed.). J.Ross Publishing.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 234-238.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uzir, U. H., Jerin, I., Halbusi, H. A., Hamid, A. A., & Latiff, A. S. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 12.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.

Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 19.