

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbandingan *brand image* dan preferensi pembelian mobil Toyota Calya dan mobil bekas yang dilakukan pada 100 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan berdasarkan analisis diatas, *brand image* Toyota Calya lebih positif daripada mobil bekas, karena responden lebih percaya dengan perusahaan yang memproduksi Toyota Calya, kualitas Toyota Calya, dan memiliki *track record* yang lebih tinggi daripada mobil bekas.
2. Preferensi konsumen membeli mobil Toyota Calya lebih tinggi dibandingkan dengan mobil bekas, karena konsumen lebih memilih untuk membeli mobil yang kualitasnya sudah terjamin oleh Toyota dan kondisi mobil yang baru dari pabrik sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk merawat dan memperbaiki mobil tersebut.

#### **5.2. Saran**

Setelah dilakukan analisis, terdapat perbedaan *brand image* terutama pada *corporate image* dan preferensi pembelian mobil Toyota Calya dan mobil bekas. Berdasarkan penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu *showroom* mobil bekas agar mobil bekas dapat kembali diminati oleh konsumen, diantaranya:

- Lebih memperbaiki kualitas mobil bekas yang dijual, dengan memeriksa dan memperbaiki bagian-bagian mobil yang sudah rusak sehingga kualitas mobil bekas dapat bersaing dengan kualitas mobil baru.
- Memberikan jaminan pelayanan seperti memberikan rekomendasi bengkel untuk *service* dan rekomendasi tempat pembelian suku cadang serta memberikan bantuan pengurusan pajak dan kelengkapan surat mobil melalui biro jasa, agar konsumen yang ingin membeli mobil bekas merasa nyaman dan aman ketika merawat mobil bekas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Dewi, I. J. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta : Penerbit Amara Books.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fongana, A. (2009). *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Surabaya : Universitas Petra.
- Jamal, A. & Goode, M. H. (2001). Consumer and Brands: a Study of the impact of Self- Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7): 482-492.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristansa, K. S. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference Merek Jeans X*. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Manuela, M. (2017). *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk, Store Atmosphere, dan Niat Beli Ulang di Warunk Upnormal dan Madtari*. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2011) *Consumer Behavior: A European Outlook*. New York : Financial Times Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business. (5th ed.)*. United Kingdom : John Wiley and Sons.

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendek ,atan Kuantitatif Kualitatif dan R&I* Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Service Quali and Satisfaction Edisi kedua*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.

Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sumber Internet:

<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>