



## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama “Diduga *brand awareness* dan *brand loyalty* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya” terbukti benar. Hal ini dibuktikan melalui pengujian regresi secara simultan dengan uji F di mana  $F_{hitung} = 121,718 > F_{tabel} = 3,090$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya kedua variabel bebas (*brand awareness* dan *brand loyalty*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tergantungan (keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya). Hasil uji F tersebut didukung oleh nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0,715 yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Putera Agung Mobil Surabaya.
2. Hipotesis kedua “Diduga *brand loyalty* secara parsial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya” terbukti benar. Hal ini dibuktikan melalui pengujian regresi secara parsial dengan uji t di mana  $t_{hitung} \text{ brand loyalty } (t_2) = 11,861 > t_{hitung} \text{ brand awareness } (t_1) = 3,422$ , yang artinya secara parsial *brand loyalty*

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya. Hasil uji t tersebut didukung oleh tingkat keeratan hubungan secara parsial ( $r$  parsial) = 0,769 antara *brand loyalty* dengan keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya yang dominan dibandingkan korelasi parsial antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya (= 0,328).

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Agar dapat meningkatkan volume penjualan mobil bekas merek Toyota, disarankan kepada Putera Agung Mobil di Surabaya untuk meningkatkan usaha-usaha mempengaruhi kesadaran merek dan kesetiaan merek dari konsumen terhadap mobil bekas merek Toyota. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan membagikan secara rutin brosur atau daftar harga berbagai tipe mobil bekas merek Toyota yang tersedia di Putera Agung Mobil sehingga konsumen dapat mengikuti perkembangan harga jual mobil bekas merek Toyota agar memudahkan konsumen membuat keputusan untuk membeli mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil.
2. Putera Agung Mobil disarankan untuk terus memelihara tingkat loyalitas atau kesetiaan pelanggan, antara lain dengan cara menjaga hubungan baik, memberi perhatian dan berkomunikasi secara rutin dengan pelanggan.



# **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing On The value Of Brand Name**, New York, Simon and Schuster Inc.
- Arcana, Nyoman, 1996, *Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Berkowitz, Kerin and Rudelius, 1986, *Marketing*, Times Mirror/Mosby College Publishing.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.S., RD. Black Weel, N.P.W. Miniard, 1994, *Consumer Behavior*, (6<sup>th</sup> ED), Chicago, The Dryden Press.
- Evans, Joeln, N Barry Berman, 1995, *Principles of Marketing*, (3<sup>rd</sup> ED), New Jersey: Prentice Hall International, Inc. ✓
- Gito Sudarmo, H, Indriyo, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: The Millennium Edition*, International Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall International Inc
- \_\_\_\_\_, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- \_\_\_\_\_, 1991, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Volume Satu, Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 1988, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Third Edition, Singapore, Mc.Graw Hill International Edition.
- Mowen, John C., and Michael Minor, 1998, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Upper Sadle River, New Jersey, Prentice-Hall International Inc

Stanton, William, J, 1996, *Fundamental of Marketing*, Seven Edition, Tenth Edition, MC, Graw Hill, New York.

Swastha D.H., Basu, dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE-Yogyakarta.

Swastha D.H., Basu, dan Ibnu Sukotjo, 1997, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty-Yogyakarta.

Zaltman, Gerald and Melanie Wallendorf, 1983, *Consumer Behavior*, Second Edition, New York, John Wiley and Sons Inc.

