

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab IV, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab I, maka pada Bab V penulis akan menuliskan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab IV, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand awareness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di Surabaya. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand awareness* maka *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di kota Surabaya belum tentu meningkat.
2. *Perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di Surabaya. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *perceived quality* maka *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di kota Surabaya juga akan meningkat.
3. *Brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di Surabaya. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand loyalty* maka *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di kota Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
4. *Brand association* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di Surabaya. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand*

association maka *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di kota Surabaya juga akan meningkat.

5. *Brand awareness, Perceived quality, Brand loyalty* dan *Brand association* atau *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di kota Surabaya. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Brand awareness, Perceived quality, Brand loyalty* dan *Brand association* atau *Brand Equity* maka *purchasing decision* konsumen Mitsubishi Outlander di kota Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan kelima kesimpulan yang telah ditulis oleh penulis, maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1 Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dipengaruhi oleh *purchasing decision* seperti *brand image, price*, dan lain sebagainya.
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator untuk mengukur variabel yang terdapat dalam penelitian ini, tetapi diharapkan menggunakan obyek penelitian dengan perusahaan yang berbeda baik pesaing maupun perusahaan dalam bidang lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini antara lain :

1. Lebih memperhatikan *brand awareness, perceived quality, brand loyalty*, serta *brand association* kepada konsumen

Mitsubishi Outlander di kota Surabaya karena keempat bagian tersebut merupakan bagian penting untuk dapat meningkatkan *brand equity* konsumen Mitsubishi Outlander di Surabaya.

2. Untuk PT.Mitsubishi Motor sendiri lebih sering melakukan promosi terhadap Mitsubishi Outlander sehingga masyarakat bisa lebih melihat keunggulan dari produk Mitsubishi Outlander dibandingkan produk pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aber, M. a. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research Vol.4, No.4, pp.60-133, August 2016.*
- A.Jayanti. (2018, may 25). Retrieved from Landasan teori loyalitas merek: <http://e-journal.uajy.ac.id/985/3/2EM17275.pdf>
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fadilah Siali, P. J. (2016). Relationship between Brand Equity and Consumer Purchase Decision: A Case of an International Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustaina.*
- ferdinand, a. (2006). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor BP UNDIP, Semarang .
- harori, M. (20, may 2018). Retrieved from Pemikiran Dilsuf Muda : Asosiasi Merek: <http://seorangfilsufmuda.blogspot.com/2014/12/asosiasi-merek.html>
- Hartiningtiya.M.Assegaff, A. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi Unissula Semarang, EKOBIS Vol.11, No.2, Juli 2010.*
- Husein, u. (2002). *Metode Riset Bisnis*. jakarta: PT Gramedia.
- Isyanto, p. (2012). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 Juli 2012 : 854-862.*
- J.A.Howard and Shay, R. (1988). Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention. *The Journal of Service Marketing, Vol.2, No.4 Fall,P.27-36.*
- JC.Mowen dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Kartikasari, D. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal STIE Semarang, Vol 8 no.2 Edisi Juni 2016.*

library binus. (2018, may 26). Retrieved from library binus:

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab2DOC/2014-1-00579-MN%20Bab2001.doc>

Mohammad doostar, M. K. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. *Journal of Basics and Applied Scientific Research*.

Rahendy, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 3 no.4 (2014)*.

Shadi Razavi Satvati, M. R. (2016). Studying the Relationship Between Brand Equity and Consumer Behavior. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship International Review (2016 No.1-2)*.