

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Variabel kesadaran akan merek menjadi daya dukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Variabel *brand awareness* berdasarkan jawaban responden diketahui sebagian besar menyatakan bahwa produk mobil Toyota Yaris dapat diingat dengan baik. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.
2. Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Variabel *perceived quality* merupakan variabel yang dapat mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Semakin baik persepsi konsumen akan kualitas mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.
3. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. *Brand association* dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. *Brand association*

- menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen. Semakin baik persepsi konsumen tentang *brand association* mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.
4. Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Konsumen yang loyal dalam menggunakan mobil Toyota Yaris akan merasakan kepuasan dalam menggunakan mobil tersebut dan tetap menggunakan mobil tersebut dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas responden pada merek Toyota Yaris dapat meningkatkan kepuasannya dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.
 5. Terdapat pengaruh *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Variabel *other brand assets* merupakan variabel yang dapat mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Jawaban responden secara empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesis hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif. Maka, semakin baik persepsi konsumen akan *other brand assets* semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris
 6. Terdapat pengaruh *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris. *Brand equity* yang baik dapat meningkatkan kepuasan

konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris di wilayah Kota Yogyakarta. Semakin baik *brand equity* dan konsistensi mobil Toyota Yaris, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *brand association*.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh brand equity terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan kedepannya untuk menambah varirabel yang lain untuk menilai variabel kepuasan konsumen.
2. Belum maksimalnya jumlah responden dalam penelitian ini sehingga data yang diolah kurang representatif, oleh karena itu responden perlu diperbanyak agar penelitian ini lebih bervariasi.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Mobil di Indonesia

Perusahaan Mobil di Indonesia dapat melakukan pertimbangan-pertimbangan lebih lanjut dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan

mempertimbangkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek lainnya pada pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik bahasan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.