

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*), maka munculah beberapa simpulan antara lain sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *perceived quality*, sehingga hipotesis 1 yang dirumuskan pada penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut dapat membuktikan pengenalan merek Wuling yang dikenali oleh masyarakat memberikan efek yang positif sehingga masyarakat dapat memberikan persepsi yang baik kepada produk mobil Wuling.
2. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *perceived quality*, sehingga hipotesis 2 yang dirumuskan pada penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa citra merek masyarakat akan merek wuling akan memberikan efek yang positif terhadap persepsi dari masyarakat sehingga akan muncul persepsi yang baik kepada perusahaan Wuling.
3. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis 3 yang dirumuskan pada penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa persepsi masyarakat tentang mobil Wuling yang memiliki fitur dan performa yang handal akan menciptakan dari kepuasan tersendiri bagi msyarakat.
4. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction melalui*

perceived quality, sehingga hipotesis 4 yang dirumuskan pada penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa merek yang dikenali dan diyakini oleh masyarakat membentuk persepsi yang baik sehingga akan terjadi kepuasan konsumen, sama halnya seperti pengguna mobil Wuling yang pada awalnya tidak mengerti dan paham akan spesifikasi dari mobil tersebut tetap ketika sudah mengenali dan mengerti akan membuat konsumen tersebut puas akan yang didapat dari mobil Wuling tersebut.

5. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction melalui perceived quality* tetapi tidak signifikan, sehingga hipotesis 5 yang dirumuskan pada penelitian ini dapat tidak diterima. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa citra suatu merek belum tentu memberikan persepsi yang baik sehingga tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan pada mobil Wuling, dikarenakan mobil Wuling mendapatkan beberapa citra yang buruk di kalangan masyarakat seperti produk yang berasal dari China merupakan produk yang buruk.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi penelitian yaitu :

1. Kurangnya pengelompokan karakteristik dari usia yang lebih spesifik, sehingga karakteristik usia responden dalam penelitian ini hanya terbagi menjadi 1 kategori saja.
2. Penelitian ini tidak berfokus pada satu jenis mobil Wuling saja melainkan secara kesuruhan dari mobil Wuling.
3. Tidak adanya karakteristik pengelompokan pendapatan responden yang menggunakan produk tersebut, hal ini tentu sangat berpengaruh dalam penelitian ini.

4. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan area penelitian yang hanya berfokus pada responden dengan berdomisili di Surabaya

5.3 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini di masa yang akan datang yaitu dapat membuat penelitian ini menjadi referensi ketika menggunakan variabel *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction*. Pada peneliti di masa yang akan datang dapat menggunakan produk mobil Wuling lebih spesifik, memberikan opsi kategori pada penghasilan, menambah jumlah responden, dan memperluas lokasi dari objek penelitian yang akan diteliti.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi pihak pengelolaan *Brand Awareness* pada Wuling Motor

Peningkatan *brand awareness* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan promosi dengan unik, pengenalan produk dari event-event *dealer*, terus meningkatkan kualitas dari produk, dan memperbanyak *dealer* di kota-kota.

2. Bagi pihak pengelolaan *Brand Image* pada Wuling Motor

Peningkatan pengelolaan terhadap *brand image* pada mobil Wuling di Surabaya dapat dilakukan untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap merek Wuling dengan cara membuat kesan dari merek Wuling ini menjadi menarik, membuat iklan-iklan yang menarik dengan lebih mengutamakan pada keunggulan yang dimiliki oleh mobil Wuling.

3. Bagi pihak pengelolaan *Perceived Quality* pada Wuling Motor

Peningkatan *perceived quality* terhadap pengguna mobil Wuling dapat dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang apa yang membuat mobil ini berbeda dengan mobil lain, sehingga masyarakat tidak memiliki persepsi yang kurang baik mengenai mobil Wuling.

4. Bagi pihak pengelolaan *Customer Satisfaction* pada Wuling Motor

Peningkatan pengelolaan pada *customer satisfaction* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya dapat dilakukan dengan cara selalu memastikan bahwa produk yang dijual oleh Wuling ini memiliki kondisi dan performa yang maksimal, kualitas tentu menjadi kunci utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 100 KPJ. 2019. *Penjualan Mobil Sepanjang 2019 Turun, Berikut Daftar 20 Merek Terlaris*. Didapatkan dari <https://www.100kpj.com/mobil/4686-penjualan-mobil-sepanjang-2019-turun-berikut-daftar-20-merek-terlaris>, Sabtu 13 Juni 2020, Pukul 12.08.
- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Freepress.
- Aberdeen, N.I., Syamsun, M., dan Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446.
- Bitner, M.J., dan Zeithaml, V.A. 2003. *Service Quality (3rd edition)*. New Delhi: McGraw Hill.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdaus, M.A. 2012. *Metode Penelitian (edisi pertama)*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Ghozali. I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8) cetakan ke VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, *et al.* 2014. *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Singapore: Sage Publications.
- Hannan, *etal.* 2016. The influence of perceived quality, perceived value, and customer expectation on customer satisfaction: An empirical study on independent surveyor industry in Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(2), 603–613.
- Hansemark, O.C., dan Albinsson, M. 2004. Customer Satisfaction and Retention The Experience of Individual Employess. *Journal Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hartono. 2014. Hubungan Tingkat Emotional Quotient (EQ) dengan Self Directed Learning Readiness (SDLR) Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran. *Jurnal Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret*, 7(5), 20-27.
- Irawan, D., dan Japariato, E. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.

- Kertajaya, H. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: EsensiErlangga Group
- Kotler, P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*: Jakarta: Prehallindo.
- Kotler., Philip & Armstrong., dan Gary. 2014. *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi 15 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Dwinanto R. 2018. *Tanpa Bermaksud Rasis, Mengapa Barang China Dicap Berkualitas Buruk*. Didapatkan dari, <https://mojok.co/rzd/esai/mengapa-barang-china-dicap-berkualitas-buruk/>, Sabtu 13 Juni, Pukul 12.15
- Prabowo, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (StudiKasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). *JurnalEkonomi dan Bisnis*, 21(10), 18-46.
- Priceprice Auto. 2020. *Daftar Harga Mobil Wuling Terbaru 2020 Indonesia*. Didapatkan dari <https://id.priceprice.com/mobil/?maker=Wuling-4137>, Sabtu 13 Juni, Pukul 12.12.
- Ratri, L.E. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ravel, S. 2017. *Wuling Siap Rebut Pasar "Mobil Murah"*. Didapatkan dari <https://otomotif.kompas.com/read/2017/08/15/070200815/wuling-siap-rebut-pasar-mobil-murah->, Sabtu, 13 Juni, Pukul 15.21
- Salim, F.F., dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Sanjaya, B. 2013. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui PerceivedQuality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1–7.
- Sitinjak, T. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 2(6), 166-182.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.

- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tempo. 2018. *Penjualan Mobil Wuling Melejit, Confero Terlaris*. Didapatkan dari <https://otomotif.tempo.co/read/1069643/penjualan-mobil-wuling-melejit-confero-terlaris/full&view=ok>, Sabtu 13 Juni 2020, Pukul 12.10.
- Tjiptono, F. 2003. *Total Quality Manajemen (edisirevisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Widjiono, L. M., dan Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35–42.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1231–1240.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.