

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Citra Merek* pada produk mobil Suzuki tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Surya Batara Mahkota Kupang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Atribut Produk* mobil Suzuki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Surya Batara Mahkota Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan kerangka dasar penelitian, maka akan dijelaskan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah:

1. Variabel *Citra Merek* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Biel (1993) Yang menunjukkan hasil bahwa *Citra Merek* merupakan variabel yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel *Atribut Produk* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharno dan Sutarso (2010:160), Yang menunjukkan hasil bahwa *Atribut Produk* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa masukan yang dapat penulis sampaikan antara lain:

1. Pada variabel *Citra Merek* rata-rata menunjukkan hasil yang memuaskan. Tetapi pada variabel *Citra Merek* memiliki hasil jawaban yang terendah pada pernyataan yaitu “Mobil Suzuki mudah dikenal dari jenis mobil dan logo” perusahaan perlu memperhatikan citra mereknya sendiri agar mobil Suzuki dapat dikenal dari berbagai kalangan dan untuk memudahkan konsumen dengan memberikan kepuasan terhadap produk yang dikeluarkan.
2. Pada variabel *Atribut Produk* rata-rata menunjukkan hasil yang memuaskan. Tetapi pada variabel *Atribut Produk* memiliki hasil jawaban yang terendah pada pernyataan “Mobil Suzuki memiliki gaya dan desain model yang sesuai harapan konsumen” perusahaan perlu meningkatkan desain produk-produknya sesuai perkembangan zaman dan mengikuti trend masyarakat masa kini, agar produk-produk yang dikeluarkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersendiri pada konsumen, dan *Atribut Produk* memiliki hasil terendah kedua pada pernyataan “Mobil Suzuki memiliki Kemasan Suku Cadang atau *Spare Part* yang aman” perusahaan perlu memperbaiki kemasan suku cadang atau spare part yang menarik dan terbaru mengikuti perkembangan zaman agar menarik minat beli dari Konsumen atau pengguna.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mengenai pengaruh brand image dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada mobil suzuki di PT. Surya Batara Mahkota kupang.