

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* terhadap loyalitas konsumen pada Auto 2000, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *After Sales* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_{a1}$  di terima. Hal ini berarti variabel *After Sales* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto 2000. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $12.575 > t$  tabel 1.659 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti pengujian ini secara statistic membuktikan bahwa *After Sales* sangat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antar variabel *After Sales* terhadap Loyalitas Konsumen pada Auto 2000.

##### 2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_{a2}$  di terima. Hal ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto 2000. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $14.378 > t$  tabel 1.659 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti pengujian ini

secara statistic membuktikan bahwa *After Sales* sangat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antar variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Auto 2000.

### 3. Pengaruh *Advertising* (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a3$  di terima. Hal ini berarti variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto 2000. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $20.639 > t$  tabel 1.659 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti pengujian ini secara statistic membuktikan bahwa *Advertising* sangat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antar variabel *After Sales* terhadap Loyalitas Konsumen pada Auto 2000.

## B. Implikasi

Dalam penelitian ini, terdapat tiga macam implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis, implikasi manajerial dan implikasi metodologi mengenai pengaruh *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* terhadap loyalitas konsumen pada Auto 2000. Berikut uraian mengenai implikasi-implikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* terhadap loyalitas

konsumen pada Auto 2000. Namun secara parsial *After Sales* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 12.575 lebih besar dari pada  $t$  table sebesar 1.659, *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 14.378 lebih besar dari pada  $t$  table sebesar 1.659 dan *Advertising* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 20.639 lebih besar dari pada  $t$  table sebesar 1.659. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Auto 2000 memomorsatukan *Advertising* atau iklan Auto 2000. Beberapa faktor memungkinkan hal tersebut terjadi dari salah satu diantaranya adalah konsumen yang sudah merasakan *After Sales* yang di berikan oleh Auto 2000 sendiri. *Brand Image* yang cukup terkenal dan *Advertising* yang mampu menjangkau konsumen lebih banyak untuk membeli produk ddari Auto 2000.

## 2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Auto 2000. Namun dengan menunjukkan nilai positif *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen setelah dilakukan uji  $t$ , maka hal ini akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hal ini menunjukkan apabila Auto

2000 ingin meningkatkan loyalitas konsumen harus lebih baik lagi kedepannya.

### 3. Implikasi Metodologi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan datanya adalah dengan *sampling accidental* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang sevara sebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan di temui dan cocok sebagai sumber data. Oleh karna itu penulis menyebar kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Auto 2000 terdiri dari 40 pernyataan untuk variable independen dan dipenden yaitu 10 pernyataan untuk variable *After Sales* (X1), 10 pernyataan untuk variable *Brand Image* (X2), 10 pernyataan untuk variable *Advertising* (X3) dan 10 pernyataan untuk variable loyalitas konsumen (Y).

### C. Saran

Dari kesimpulan dan implikasi diatas, maka adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan mengenai pengaruh *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* terhadap loyalitas konsumen, yaitu :

1. Auto 2000 hendaknya dapat memberikan perhatian lebih dan dapat meningkatkan *Brand Image* yang diberikan ke konsumen. Dengan tujuan agar konsumen menjadi lebih sadar dan mengetahui bahwa Auto 2000

memiliki *Brand Image* yang baik di mata konsumen dan menjadi pusat perhatian konsumen. *After Sales* yang di berikan Auto 2000 juga tetap harus dipertahankan dengan baik agar dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen dalam loyalitas terhadap Auto 2000 lewat *Advertising* yang ditampilkan dengan menarik. Sama halnya dengan pengaruh *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* juga sudah terbukti baik dan ada baiknya untuk terus dipertahankan agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli kembali produk pada Auto 2000.

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refrensi terutama apabila menggunakan variable *After Sales*, *Brand Image* dan *Advertising* terhadap loyalitas konsumen. Namun dengan objek penelitian serta pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., M. M. (2016). Metode Penelitian Survei. *Kencana*, 1.
- Benyamin, C. C. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada KOI Cafe Di Supermall Karawaci Tangerang*. 1.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, C. (2016). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta*, 1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. 1.
- Hasibuan. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. *PT. Bumi Aksara*, 1.
- Juni, P. D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *CV Pustaka Setia*, 1.
- Kotler, P. & G. A. (2015). *Principle Of Maekrting, 15th edition*. 1.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management 16 edition. *New Jersey: Pearson*, 1.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Lase, A. Y. P. (2019). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Jurnal SMS*, 1(6), 1–8. <http://sms.unbari.ac.id/index.php/SMS/article/view/30>
- Mekari. (2021). *Pengertian, Fungsi, dan Unsur-Unsur Manajemen*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-fungsi-dan-unsur-manajemen/>
- Romi. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PENELITIAN PADA PELANGGAN LUWAK WHITE KOFFIE DI KOTA BANDUNG*. 1.
- Rosad, S. &. (2015). Manajemen Pemasaran. *IN MEDIA*, 1.
- Sangadji & Sophia. (2015). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. 1.
- Saputra, D. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kompetensi Sales Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. 3, 1–15.
- Sedarmayanti. (2017). Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *PT*

*Refika Aditama, 1.*

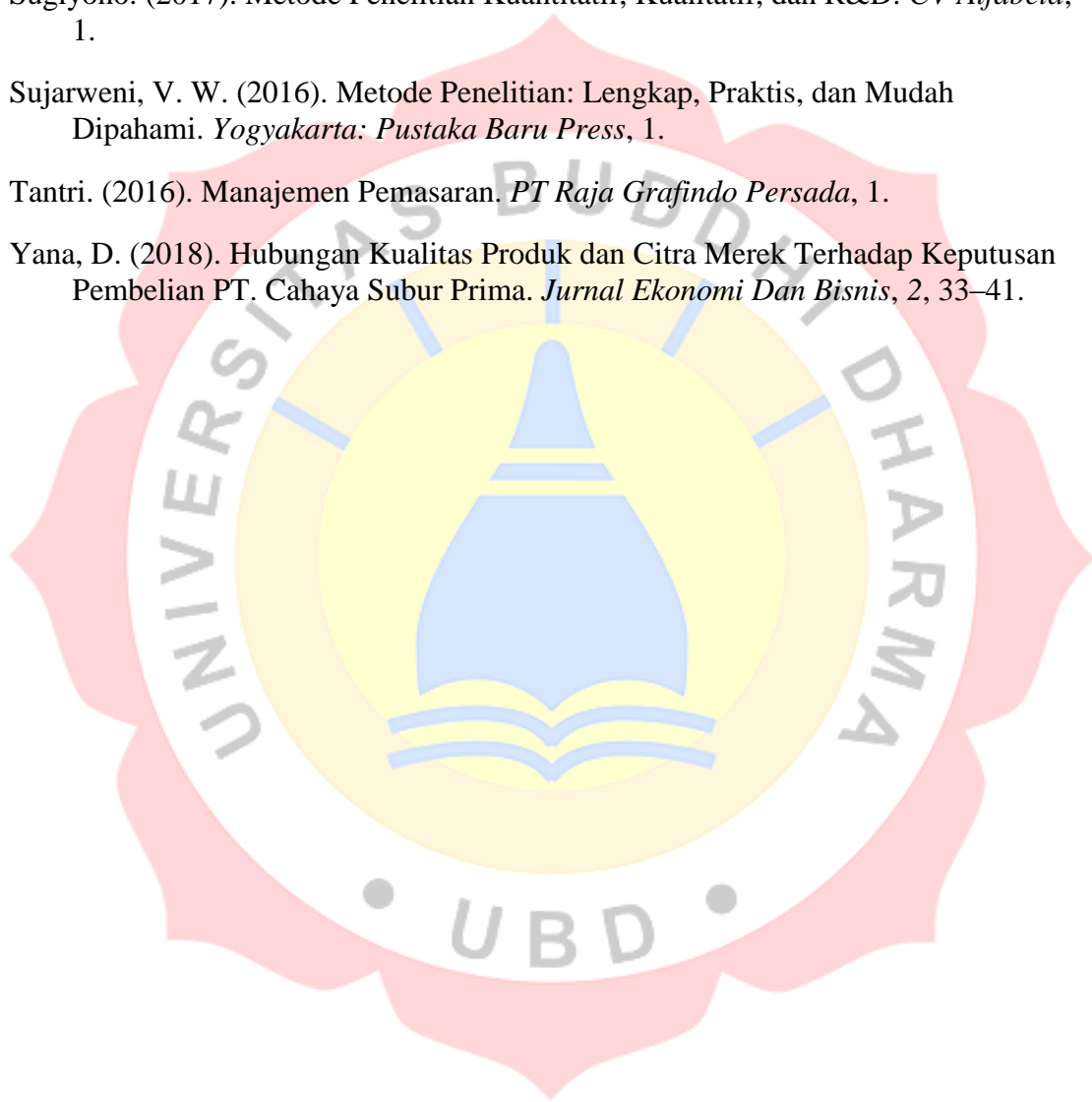
Sugi Priharto. (2020). *Apa itu Manajemen Pemasaran? Mari Ketahui Lebih Jauh dan Lengkap*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-manajemen-pemasaran-mari-ketahui-lebih-jauh-dan-lengkap/>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, 1.

Sujarweni, V. W. (2016). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 1.

Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, 1.

Yana, D. (2018). Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian PT. Cahaya Subur Prima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 33–41.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Pribadi

Nama : Ellen Septiana  
Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 23 September 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Kristen  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Rumah : VTR II Blok FB 6 No 9, Gelam Jaya, Pasar Kemis.  
Nomor Telepon : 089679773047  
Email : [ellenseptiana2309@gmail.com](mailto:ellenseptiana2309@gmail.com)  
IPK : 3.48



### Riwayat Pendidikan

SD : Tarsisius vireta  
SMP : Tarsisius vireta  
SMK : Strada Daan Mogot  
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma

### Riwayat Pekerjaan

Accounting & Finance di PT Santoso Teknindo ( 2018 – Sekarang)

Tangerang, 26 Februari 2021

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Kepada Yth :  
Kaprodi Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami menyatakan bahwa:

Nama : Ellen Septiana  
Nim : 20170500025  
Tujuan Penelitian : Tugas Akhir / Skripsi  
Judul Penelitian : Pengaruh After Sales, Brand Image dan Advertising terhadap Loyalitas Konsumen di Auto 2000 pada PT Astra International Alam Sutera.

Benar telah melakukan penelitian di Auto 2000 pada PT Astra International Alam Sutera. Kami berharap partisipasi kami dapat bermanfaat untuk penelitian ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk sebagaimana mestinya.

Tangerang, 26 September 2020

Junaidi

  
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk  
TOYOTA SALES DIVISION  
CABANG ALAM SUTERA  
TANGERANG

