

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Untuk Uji Hipotesis 1, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dengan demikian nilai tersebut memiliki nilai $\leq \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan B2B di AMA Group. Dengan demikian, kenaikan Brand Image akan mendorong kenaikan Keputusan pembelian pada para Pelanggan yang diteliti. Didapat bahwa Brand Image memiliki pengaruh sebesar 81.3% dari terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk Uji Hipotesis 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, dengan demikian nilai tersebut memiliki nilai $\leq \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan B2B di AMA Group. Dengan demikian, Kenaikan Brand Trust akan mendorong kenaikan Keputusan pembelian pada para Pelanggan yang diteliti. Didapat bahwa Brand Image memiliki pengaruh sebesar 79.2% dari terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk Uji Hipotesis 3, Didapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan pembelian secara langsung ialah 90.1%, sementara, perhitungan pengaruh tidak langsung ialah sebesar 68.4%. Dengan demikian, didapat bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan demikian, diketahui bahwa

pengaruh mediasi yang ada tidak sebesar pengaruh langsung. Dengan demikian, Hipotesis 3 ini ditolak, yang berarti bahwa Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diketahui tidak dimediasi Brand Trust pada Pelanggan B2B di AMA Group.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa Brand Image dan Brand Trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memastikan kenaikan dari Brand Image dan Brand Trust, dengan tujuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Pelanggan B2B .

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini ialah sebagai berikut:

- Penelitian dilakukan pada Pelanggan B2B di AMA Group
- Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh dari Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian
- Penelitian dilakukan hanya pada 100 orang tindakanden

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Perusahaan perlu mempertahankan Brand Image yang dimiliki saat ini, dengan cara untuk melakukan aktivitas untuk memperkenalkan brand kepada Pelanggan yang sudah ada sebelumnya dan calon Pelanggan baru, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari Pelanggan business to business di kemudian hari.
- Perusahaan perlu mempertahankan Brand Trust yang dimiliki saat ini, dengan cara untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari Pelanggan business to business di kemudian hari.
- Penelitian “Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-Jek Surabaya” (Fatoni QZ & Dwiridotjahjono : 2017) menyatakan bahwa Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Jika jasa yang dirasakan bisa sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan

dipersepsikan baik atau positif. Maka dari itu berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian ini perlu menambahkan variable Kualitas Pelayanan untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

