

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (survei mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kepercayaan yang diberikan mobil Toyota Agya dapat memenuhi harapan maka akan tercipta keputusan pembelian.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila citra merek yang diberikan mobil Toyota Agya dapat memenuhi harapan maka akan tercipta keputusan pembelian.

1.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Di sisi lain, hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi

manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yaitu:

1. Variabel Kepercayaan (X_1)

Variabel kepercayaan memiliki empat dimensi yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence* dan *consistency*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dimensi *integrity* (indikator kehandalan dalam berkendara) dan dimensi *consistency* (indikator kekuatan dan kekokohan mobil).

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Variabel citra merek memiliki tujuh dimensi yaitu *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, *brand benefit and competence*, *affinity* and *loyalty*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dimensi *brand association* (indikator mobil Toyota Agya berkualitas) dan dimensi *brand benefit and competence* (indikator mobil Toyota Agya dapat menambah kepercayaan diri pengendara).

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yaitu *degree* dan *content*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dimensi *content* (indikator mobil Toyota Agya dapat dijumpai di berbagai tempat).

1.3 Saran

1.3.1 Saran Praktis

1. Terkait dengan implikasi variabel kepercayaan, maka diharapkan bagi pihak perusahaan Toyota khususnya mobil Toyota Agya dapat menyesuaikan kestabilan mobil dengan cara memperkuat ban mobil dan *power steering* agar sistem kemudi menghasilkan putaran kemudi yang ringan. Selain itu juga dapat meningkatkan kualitas *body* mobil yang kuat dan kokoh dengan menambah lapisan *body* mobil agar bisa melindungi pengguna.
2. Terkait dengan implikasi variabel citra merek, maka diharapkan bagi perusahaan mobil Toyota Agya atau pengelola di bagian pemasarannya, dapat meningkatkan dan menginformasikan pengenalan tentang spesifikasi merek mobil Toyota Agya kepada pengguna dengan cara mengadakan pameran khusus mobil Toyota Agya. Selain itu perusahaan juga harus menciptakan komunitas dengan cara melibatkan anak muda sebagai pengurusnya dan melakukan kegiatan *touring* atau *gathering*.
3. Terkait dengan implikasi variabel keputusan pembelian, maka diharapkan bagi perusahaan mobil Toyota Agya dapat memperkuat identitas mobil, seperti penggunaan logo khusus yang dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan inovasi bentuk *body* mobil terbaru yang lebih mencerminkan identitas mobil tersebut.

1.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan mobil Toyota Agya, seperti mobil merek lainnya dengan konsep memenuhi standar kualitas yang cukup. Contoh mobil dengan jenis *low cost green car* lainnya seperti Daihatsu Ayla, Datsun dan Honda Brio.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti kepuasan pengguna, loyalitas pengguna, minat membeli kembali agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti jenis otomotif lainnya seperti motor, mobil level yang lebih tinggi, angkutan umum dan kendaraan lainnya.
4. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.