

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,033, dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2,158 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Oleh karena itu, H1 dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,036, dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2,122 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Oleh karena itu, H2 dapat diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu nilai f_{hitung} sebesar 12,030 yang lebih besar dari f_{tabel} 3,090. Oleh karena itu, H3 dapat diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Di sisi lain hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa indikator/ item pernyataan terdapat respon konsumen yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yakni:

1. Variabel Kualitas Produk

- a. Varian bentuk atau pilihan dari mobil Daihatsu Ayla harus lebih diperbanyak. Dengan semakin banyaknya varian bentuk atau pilihan yang diharapkan akan dapat memenuhi permintaan calon konsumen.
- b. Kualitas produk mobil Daihatsu Ayla dari segi keamanan masih harus ditingkatkan, karena tidak semua tipe mobil Daihatsu Ayla terdapat *airbag* sehingga dapat membahayakan pengguna apabila terkena benturan yang cukup keras.
- c. Pengembangan desain mobil Daihatsu Ayla juga sangat diperlukan karena mengingat persaingan industri otomotif yang semakin ketat dimana banyak muncul mobil baru dengan jenis LCGC sehingga mobil Daihatsu Ayla masih terus bisa bersaing dengan *competitor*.

2. Variabel Persepsi Harga

Harga mobil Daihatsu Ayla dinilai tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan. Untuk itu perlu dilakukan promosi yang lebih menarik dari segi harga agar dapat menyesuaikan manfaat mobil Daihatsu Ayla tersebut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Saran untuk penelitian lanjutan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan perusahaan otomotif lain atau produk pada perusahaan otomotif lainnya.
2. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggungjawabkan.
3. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat beli, mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain.

Saran untuk perusahaan dalam meningkatkan minat beli antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Perusahaan hendaknya terus meningkatkan kualitas dari mobil Daihatsu Ayla. Jika dilihat dari usia terbanyak responden yaitu 26 tahun sampai dengan 30 tahun yang bisa dikategorikan seseorang yang baru saja bekerja dan masih muda, maka perusahaan seharusnya mengutamakan tampilan

atau desain dari mobil Daihatsu Ayla. Desain yang lebih modern dan penambahan warna pada mobil diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dikarenakan mobil ini hanya memiliki 4 pilihan warna (putih, merah, hitam, dan abu-abu).

Fitur *airbag* hanya tersedia untuk tipe tertinggi, sehingga dapat membahayakan keamanan pengguna atau pengemudi. Hal ini dapat mengurangi minat beli terhadap mobil ini. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat memberikan fitur *airbag* untuk semua tipe mobil Daihatsu Ayla.

2. Persepsi Harga

Perusahaan harus melakukan banyak promosi atau program yang berkaitan dengan harga dari mobil Daihatsu Ayla itu sendiri agar harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal itu bisa dilakukan dengan memberikan fasilitas uang muka rendah, misalkan hanya dengan 5 juta rupiah bisa digunakan sebagai uang muka untuk pembelian mobil Daihatsu Ayla secara kredit. Hal itu dikarenakan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dan bisa dikatakan baru bekerja karena usia mereka mayoritas 26 sampai dengan 30 tahun. Dengan penghasilan perbulan 3 juta rupiah sampai dengan 6 juta rupiah, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk memiliki mobil Daihatsu Ayla jika uang mukanya rendah.

Selanjutnya dengan program membeli mobil bonus sepeda motor (menghilangkan diskon). Dibandingkan dengan potongan harga, orang

akan lebih merasa senang jika mendapatkan sepeda motor gratis. Dari sisi lain induk perusahaan (Astra Group) akan sangat diuntungkan karena produk mereka akan langsung terjual dua sekaligus. Misalnya untuk pembelian Daihatsu Ayla akan mendapatkan bonus Honda Beat. Karena Daihatsu dan Honda adalah anak perusahaan dari Astra Group.