

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication*, pengaruh harga terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication*, pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*, pengaruh harga terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication*, serta pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* yang dimediasi oleh *brand image* dan pengaruh harga terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* yang dimediasi oleh *brand image*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 230 responden, dimana penelitian ini dilakukan pada bulan Juni tahun 2016 dengan responden adalah pengguna mobil Daihatsu Ayla di wilayah Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta dengan cara penyebaran kuesioner.

Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 20 untuk pengujian instrumen dan LISREL versi 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V. 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1a	<i>Brand Image</i>	←	Kualitas Produk	0.88	11.14 > 1.96	Diterima
H1b	<i>Brand Image</i>	←	Harga	-0.12	-2.86 > 1.96	Diterima
H2a	<i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	←	Kualitas Produk	0.94	1.07 > 1.96	Ditolak
H2b	<i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	←	Harga	0.09	2.37 > 1.96	Diterima
H3	<i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	←	<i>Brand Image</i>	0.08	7.79 > 1.96	Diterima
H4a	<i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	<i>Brand Image</i>	Kualitas Produk	-0,71	4,29 > 1.96	Diterima
H4b	<i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	<i>Brand Image</i>	Harga	0,11	-10,42 > 1.96	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Dari informasi pada Tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1a yang menyatakan variabel kualitas produk terhadap *brand image* berpengaruh **positif** dan signifikan **diterima**. Jadi, ketika kualitas produk baik maka *brand image* Ayla akan baik.
2. Hipotesis 1b yang menyatakan variabel harga terhadap *brand image* berpengaruh **negatif** dan signifikan **diterima**. Jadi, ketika harga murah maka *brand image* Ayla cenderung buruk.
3. Hipotesis 2a yang menyatakan variabel kualitas produk terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* **ditolak**. Jadi, hasilnya tidak signifikan, maka artinya adalah data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara kualitas produk dan *Word of Mouth (WOM)*

Communication, tetapi bukan berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication*, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut.

4. Hipotesis 2b yang menyatakan variabel harga terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* berpengaruh **positif** dan signifikan **diterima**. Jadi, ketika harga murah maka *Word of Mouth (WOM) Communication* Ayla meningkat.
5. Hipotesis 3 yang menyatakan variabel *brand image* terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* berpengaruh **positif** dan signifikan **diterima**. Jadi, ketika *brand image* baik maka *Word of Mouth (WOM) Communication* Ayla meningkat.
6. Hipotesis 4a yang menyatakan variabel kualitas produk terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* yang dimediasi *brand image* berpengaruh **positif** dan signifikan **diterima**. Jadi, *brand image* dapat menjadi alasan menggunakan Ayla ketika kualitas produk baik maka *Word of Mouth (WOM) Communication* meningkat.
7. Hipotesis 4b yang menyatakan variabel harga terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* yang dimediasi *brand image* berpengaruh **positif** dan signifikan **diterima**. Jadi, *brand image* dapat menjadi alasan menggunakan Ayla ketika harga murah maka *Word of Mouth (WOM) Communication* meningkat.

B. Implikasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis olahan kuesioner pada 230 orang pengguna mobil Daihatsu Ayla dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebagai pengguna mobil Daihatsu Ayla, lalu diketahui jika rentang usia diantara 18-25 tahun paling banyak menggunakan mobil Daihatsu Ayla. Selain itu dengan usia responden kebanyakan di bawah dua puluh lima tahun maka Mahasiswa/Pelajar merupakan responden terbanyak. Data responden juga didapatkan hasil jika tidak semua responden berdomisili di wilayah Jakarta, melainkan responden berdomisili di luar wilayah Jakarta yang sedang melakukan kegiatan di wilayah Jakarta pada saat pengisian angket. Selanjutnya pemilik mobil Daihatsu Ayla lebih besar dari pada responden yang hanya menggunakan mobil Daihatsu Ayla.

Hasil dari analisis menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication*, *brand image* berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication*, serta kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication* melalui *brand image* oleh karena itu untuk meningkatkan *Word of Mouth (WOM) Communication (Z)* mobil Daihatsu Ayla juga perlu meningkatkan respon positif pengguna jasa terhadap kualitas produk (X1), harga (X2), dan *brand image* (Y), adapun aspek yang perlu ditingkatkan yaitu:

Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* berdasarkan analisis deskriptif mobil Daihatsu Ayla perlu meningkatkan performa mesin dan menambah beberapa fitur yang menunjang kinerja mobil. Dengan demikian mobil Daihatsu Ayla perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas fitur dari iklan yang ditawarkan, ketika pengguna mobil Daihatsu Ayla merasa nyaman dengan produk yang diberikan maka mereka akan percaya terhadap mobil Daihatsu Ayla.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *Word of Mouth (WOM) Communication*. Berdasarkan analisis harga merupakan hal yang sensitif, mobil Daihatsu Ayla perlu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik walaupun dengan harga paling murah di kelas LCGC, guna mendapatkan hati pengguna mobil Daihatsu Ayla. Di samping harga murah pengguna tetap merasakan kualitas fitur yang baik serta mendapatkan manfaatnya, sehingga mobil Daihatsu Ayla mampu memenuhi ekspektasi para pengguna. Pengguna mobil Daihatsu Ayla didominasi para remaja dan ibu-ibu yang merasa mobil *simple* tetapi memiliki fitur yang canggih.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM) Communication*. Berdasarkan hasil analisis *brand image* mampu mempengaruhi *Word of Mouth (WOM) Communication*, sehingga jika pengguna sudah percaya dan mendapatkan informasi yang relevan dari mobil daihatsu Ayla maka mereka akan menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain mengenai mobil daihatsu Ayla. Maka dari itu mobil daihatsu Ayla sebagai mobil yang paling murah di kelas LCGC di Indonesia diharapkan

untuk terus berinovasi supaya lebih yang nyaman, berkualitas, dan canggih, sehubungan dengan latar belakang masalah penelitian ini mobil daihatsu Ayla harus meningkatkan upaya untuk meningkatkan rasa nyaman pengguna mobil daihatsu Ayla dalam perjalanan, seperti halnya menunjukkan dan meningkatkan kualitas mobil daihatsu Ayla yang semakin membaik, selain itu mobil daihatsu Ayla perlu memperhatikan iklan yang menarik konsumen lain agar memilih produk mobil daihatsu Ayla. Dengan demikian mobil daihatsu Ayla perlu memberikan manfaat, perhatian dan itikad untuk memberikan *image* yang baik serta menjaga dan meningkatkan reputasi yang telah dimiliki mobil daihatsu Ayla untuk memberikan rasa percaya kepada pengguna di seluruh Indonesia.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth (WOM) communication* melalui *brand image*. Dari hasil analisis diketahui jika *brand image* mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap *word of mouth (WOM) communication*. Maka dari itu untuk meningkatkan *word of mouth (WOM) communication mobil Daihatsu Ayla* harus mampu meningkatkan kualitas produk dengan harga yang diberikan ialah seimbang, sehingga apa yang diharapkan pengguna tidak jauh berbeda dengan apa yang mereka rasakan, jika pengguna mobil Daihatsu Ayla merasa puas maka mereka akan percaya terhadap kualitas dan harga yang diberikan Daihatsu Ayla, dengan demikian akan mempengaruhi *word of mouth (WOM) communication Daihatsu Ayla*, walaupun kualitas produk tidak positif dan signifikan berpengaruh terhadap *word of mouth*

(WOM) *communication* namun melalui *brand image* dijamin kualitas produk dapat mempengaruhi *word of mouth* (WOM) *communication* Daihatsu Ayla.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Daihatsu Ayla Indonesia dan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Saran untuk Daihatsu Ayla

- a. Daihatsu Ayla perlu meningkatkan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan standar yang berlaku baik kualitas fisik mobil (teknologi, body mobil, mesin, suasana, dst.) dan non fisik (pelayanan servis dan pelayanan pengadaan suku cadang). dalam peningkatan kualitas untuk fisik mobil Daihatsu Ayla dapat berinovasi mengembangkan teknologi yang sudah mulai canggih serta meningkatkan system kinerja mobil, untuk non fisik yaitu servis berkala diharapkan sebagai bagian yang penting dalam memberikan ketenangan pengguna Daihatsu Ayla apabila terjadi masalah saat menggunakan mobil.
- b. Daihatsu Ayla perlu meningkatkan strategi dan evaluasi terhadap harga dan kualitas produk melalui riset pasar di Indonesia guna menjadikan mobil Daihatsu Ayla sebagai mobil LCGC yang paling diminati masyarakat di Indonesia.
- c. Daihatsu Ayla perlu meningkatkan *image* yang bagus kepada masyarakat Indonesia melalui iklan, kegiatan sosial, sponsorship, dan

strategi pemasaran lain guna memberikan pengetahuan yang luas mengenai produk dan fitur mobil Daihatsu Ayla.

- d. Daihatsu Ayla memiliki peluang untuk menjadi mobil murah yang digemari masyarakat Indonesia apabila strategi pemasaran dapat menciptakan citra merek yang unggul dibanding pesaing lain yang masih berada di level LCGC.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. 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 *word of mouth (WOM) communication* dan juga sebagai variasi dalam penelitian.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti jenis mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) lainnya lainnya seperti Toyota Agya, Datsun, dan Honda Brio.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti jenis otomotif lainnya seperti motor, mobil level yang lebih tinggi, angkutan umum, dan kendaraan lainnya.
- d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.