

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Responden pada penelitian ini ialah pengunjung Mall ITC Cempaka Mas yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh iklan televisi, harga, persepsi kualitas dan citra merek terhadap minat beli mobil LCGC.

Tabel V.1
Hasil Hipotesis

Toyota Agya	Daihatsu Ayla
H1 :Iklan televisi berpengaruh positif pada minat beli mobil Toyota Agya Hipotesis ditolak : CR 0,832 < 2.00	H1 :Iklan televisi berpengaruh positif pada minat beli mobil Daihatsu Ayla Hipotesis ditolak : CR -0,078 < 2.00
H2 : Harga berpengaruh positif pada minat beli mobil Toyota Agya Hipotesis ditolak : CR -1,813 < 2.00	H2 : Harga berpengaruh positif pada minat beli mobil Daihatsu Ayla Hipotesis ditolak : CR -0,688 < 2.00
H3 :Persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli mobil Toyota Agya Hipotesis ditolak : CR 1,404 < 2.00	H3 :Persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli mobil Daihatsu Ayla Hipotesis ditolak : CR 1,346 < 2.00
H4 : Citra merek berpengaruh positif pada minat beli mobil Toyota Agya Hipotesis ditolak : CR -0,161 < 2.00	H4 : Citra merek berpengaruh positif pada minat beli mobil Daihatsu Ayla Hipotesis diterima : CR 2,371 > 2.00

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla **ditolak**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel iklan televisi tidak berpengaruh signifikan pada minat beli mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla **ditolak**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan pada minat beli mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla **ditolak**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada minat beli mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk mobil Toyota Agya **ditolak**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan pada minat beli mobil Toyota Agya. Namun, hipotesis 4 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk mobil Daihatsu Ayla **diterima**. Karena,

hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan pada minat beli mobil Daihatsu Ayla.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada model penelitian Toyota Agya, variabel iklan televisi, harga, persepsi kualitas produk dan citra merek tidak mempengaruhi minat beli pada mobil Toyota Agya. Namun, pada model Daihatsu Ayla variabel iklan televisi, harga dan persepsi kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli. Namun, pada variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla.

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah citra merek Daihatsu Ayla berpengaruh terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen merasa Daihatsu merupakan perusahaan yang peduli dan memahami kepentingan konsumen dengan memberikan banyak pilihan tipe mobil, sehingga calon konsumen dapat memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing.

Daihatsu juga memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan dalam memproduksi mobil. Produk-produk mobil yang diproduksi oleh Daihatsu mengingatkan calon konsumen terhadap produk mobil yang berkelas, terkenal, dinamis dan trendi. Selain itu, Daihatsu juga dianggap sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi mobil dengan harga yang terjangkau dan irit bahan bakar. Hal ini mungkin menjadi salah satu alasan mengapa calon konsumen memilih produk mobil dari perusahaan Daihatsu dibandingkan merek lain.

Selain memiliki reputasi yang baik, Daihatsu juga memiliki jaringan penjualan yang luas dengan memiliki jumlah dealer yang cukup banyak dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Hal ini tentu mempermudah calon pembeli untuk mendapatkan produk mobil Daihatsu Ayla.

Citra merek Daihatsu Ayla dimata calon konsumen adalah kekuatan yang dapat meningkatkan minat beli pada produk mobil Daihatsu Ayla. Namun, kedepannya Daihatsu diharapkan juga meningkatkan kualitas pelayanan dan jumlah bengkel pemeliharaan yang mencukupi. Tidak hanya memproduksi mobil dengan harga yang terjangkau saja namun harus pula diimbangi dengan kualitas mobil yang baik dan harga suku cadang yang ekonomis dan tahan lama.

5.3 Saran

5.3.1 PT.Toyota Astra Motor

Toyota dapat mengkaji ulang dalam menentukan target konsumennya. Karena pengguna motor dan pengguna angkutan umum dirasakan kurang tepat sebagai target konsumen Toyota Agya.

5.3.2 PT.Astra Daihatsu Motor

Daihatsu diharapkan dapat mempertahankan citra dan reputasi yang telah dibentuk sebagai produsen mobil yang terjangkau, irit bahan bakar dan suku cadang yang terjamin. Dengan *brand positioning* seperti ini, tentu sangat menguntungkan karena sesuai dengan karakteristik mobil LCGC yang dikenal

terjangkau dan hemat bahan bakar. Daihatsu memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan *brand extention* ke produk-produk mobil ekonomis jika dibandingkan dengan merek lain.

Dimasa depan, Daihatsu tidak hanya berkonsentrasi pada strategi harga saja tapi juga fokus pada pengembangan kualitas, pelayanan, ketersediaan bengkel pemeliharaan, aksesoris serta suku cadang yang berkualitas namun tetap terjangkau. Dengan demikian, Daihatsu bisa memperkuat citra mereknya sebagai produk yang *high quality* dan *low maintenance*.

5.3.3 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Di masa yang akan datang, para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya variasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Tidak hanya iklan televisi, harga, persepsi kualitas dan citra merek saja yang bisa membentuk minat beli.

Di luar itu, masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian seperti tabel berikut :

Tabel V.2
Tabel Variabel Penelitian

Variabel (X)	Variabel (Y)	Penulis dan Tahun
Brand Awareness	Minat Beli	• Reza, Samiei, Hessamaldin (2011)
Brand Association	Minat Beli	• Reza, Samiei, Hessamaldin (2011)
Brand Loyalty	Minat Beli	• Reza, Samiei, Hessamaldin (2011)
Brand Equity	Minat Beli	• Pangemanan, Pandowo (2013)
Perceived Service	Minat Beli	• Soon, Run, Hong (2011)
Kualitas	Minat Beli	• Kristiana, Wahyudin (2012)
Kualitas Mutu Produk	Minat Beli	• Cahyaningtyas (2011)
Pelayanan	Minat Beli	• Cahyaningtyas (2011)
Produk	Minat Beli	• Cahyaningtyas (2011)

Selain variabel tersebut, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan obyek penelitian mobil LCGC merek lain, seperti Suzuki Karimun Wagon, Datsun Go+ Panca, Honda Brio Satya, Mitshubishi Mirage dan lain-lain. Peneliti selanjutnya, juga dapat memilih responden lain tidak hanya pengunjung Mall, tetapi bisa menggunakan pengunjung pameran mobil dan pengunjung *showroom* mobil.