

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi harga pada Toyota Kijang Innova adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk dapat memiliki dan menikmati keuntungan yang dihasilkan dari produk Kijang Innova. Sedangkan deskripsi kualitas produk dari Toyota Kijang Innova adalah segala hal yang ditawarkan dari mengkonsumsi nilai yang dihasilkan dari produk Kijang Innova untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan loyalitas pelanggan Toyota Kijang Innova adalah tingkat kesetiaan konsumen yang terwujud dalam bentuk pembelian berulang dan terus menerus akibat kepuasan yang konsumen dapatkan dari menggunakan produk Toyota Kijang Innova.
2. Hasil perhitungan regresi linear sederhana didapatkan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota Kijang Innova dengan t hitung sebesar 3,001. Presentase sumbangan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 8%. Sedangkan sisanya sebesar 92% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Hasil perhitungan regresi linear sederhana didapatkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota Kijang Innova dengan t hitung sebesar 3,293. Presentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 9,5%. Sedangkan sisanya sebesar 90,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan angka R^2 (*R square*) sebesar 0.152 atau 15,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 15,2%. Atau dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model, harga dan kualitas produk, mampu menjelaskan sebesar 15,2% variasi variabel dependen, loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 84,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

1. Dimata masyarakat, Toyota Kijang Innova merupakan salah satu merek mobil yang sangat familiar. Jadi sebenarnya bukan menjadi hal yang sulit untuk memperkenalkan produknya. Namun dengan adanya terpaan pesaing, dalam hal ini masalah harga maka sebaiknya Kijang Innova mampu menyasati minat beli konsumen dengan menawarkan sistem kredit yang lebih ringan, mungkin dapat dicoba dengan sistem uang muka yang dapat dicicil dan dibarengi dengan sistem angsuran dengan

jangka waktu yang lebih panjang dan bunga yang ringan. Dengan itu sangat dimungkinkan bahwa konsumen akan tergiur mengingat masyarakat Indonesia yang kebanyakan adalah pegawai.

2. Selain itu kualitas produk menjadi hal yang penting, Toyota Kijang Innova harus selalu meningkatkan kualitas produknya dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, terutama dalam hal kapasitas mesin yang ditawarkan. Seiring dengan rencana pemerintah mencabut subsidi BBM maka sangat dimungkinkan perilaku konsumen akan menjadi lebih efisien dalam konsumsi sehari-hari, untuk itu perlu bagi Kijang Innova untuk turut menyediakan solusi bagi masyarakat yang ingin berkendara dengan nyaman namun tetap efisien dengan memperkecil kapasitas mesinnya menjadi 1800cc, karena dengan hal tersebut akan lebih menghemat beban konsumsi harian masyarakat.
3. Dalam variabel Loyalitas pelanggan, indikator Kesiapan melakukan pembelian secara berulang, Konsumen bersedia memberikan informasi kepada orang lain tentang kijang innova, Merekomendasikan ke orang lain, Tak mudah berpaling, jadi Toyota selaku Produsen dari Kijang Innova harus memberikan inovasi-inovasi atau terobosan yang baik terhadap produknya, dan saran yang dapat disampaikan kepada Toyota adalah dengan cara memberikan *knowledge* tentang Kijang Innova misalnya dengan cara memberikan *education* tentang *features* apa yang akan ditambahkan kepada varian baru yang akan dikeluarkan oleh Kijang Innova selanjutnya, Toyota juga harus memberikan kepercayaan kepada

konsumen akan Kijang Innova dengan cara melibatkan konsumen seperti melakukan konsep saran dan kritik, dan dari saran dan kritik tersebut Produsen mobil Toyota dapat mengetahui apa maunya dari konsumen dan hal tersebut yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain. Dan Toyota juga harus membuat suatu wadah untuk berkumpulnya para pengguna Kijang Innova ataupun suatu wadah untuk membagi pengalaman tentang Kijang Innova. Toyota sebagai produsen dari Kijang Innova sebaiknya membuat suatu perkumpulan baik *club* Kijang Innova ataupun *Community* dari Kijang Innova, karena dari suatu perkumpulan inilah konsumen dari Kijang Innova dapat berkumpul satu sama lain dan dapat bertukar pikiran dan pengalaman tentang Kijang Innova dan dari adanya perkumpulan itu mungkin dapat ditemukan hal-hal yang positif dari Kijang Innova yang dapat memberikan pengetahuan baru bagi pengguna Kijang Innova, dan pengguna Kijang Innova dapat merekomendasikan serta memberikan informasi kepada orang lain tentang kelebihan atau keunggulan dari Kijang Innova, dan dari perkumpulan itu konsumen juga dapat menyimpulkan bahwa Kijang Innova layak menjadi pilihan utama mereka karena Kijang Innova sudah memiliki nilai lebih di mata masyarakat.

5.3 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dan memperluas area penyebaran kuesioner dalam penelitian agar keragaman data yang mewakili populasi secara keseluruhan menjadi lebih baik.
2. Penelitian tentang loyalitas pelanggan sebaiknya tidak hanya dilihat dari dua variabel saja seperti harga dan kualitas produk tetapi juga variabel atau faktor lain seperti citra merek, iklan, atau *celebrity endorse*.