

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi berganda mengenai pengaruh *brand equity* Toyota terhadap keputusan pembelian, dengan responden sebagai pengguna produk Toyota, dengan sampel sebanyak 300 responden, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Peneliti mengelompokkan profile responden berdasarkan jenis kelamin, usia, menggunakan Toyota, jenis kendaraan yang digunakan, dan lama penggunaan kendaraan Toyota. Dari 300 responden terdapat responden berjenis kelamin pria yaitu 174 responden (58%) dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 126 responden (42%). Ini menunjukkan bahwa semua pengguna produk Toyota tidak berpengaruh pada jenis kelamin, dari 300 responden terdapat responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 124 responden(41.3%), dari 300 responden terdapat 300 responden(100%) adalah yang mengetahui dan menggunakan produk Toyota, dari 300 responden terdapat 95 responden (32%) adalah pengguna jenis kendaraan Kijang dari produk Toyota, dari 300 responden terdapat 126 responden (42 %) merupakan lama penggunaan produk Toyota yang dilakukan oleh responden.

2. Tanggapan konsumen mengenai *brand equity* yang terdiri dari *perceived value* dan *brand association*, menyatakan bahwa dari faktor *perceived value* didapatkan presentase 77,7 % mengenai responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai fasilitas dari produk bermerek Toyota. Faktor *brand association* didapatkan presentase 73.0% mengenai responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Toyota berkompetitif dengan merek otomatis lainnya
3. Secara keseluruhan *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda didapat hasil $Y = 2.194 + 0.173x_1 + 0.263x_2$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variable *perceived value* (x_1) dan *brand association* (x_2) bernilai nol atau tingkat keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh *perceived value* dan *brand association*, maka rata-rata tingkat keputusan pembelian sebesar 2,194. Koefesien regresi sebesar 0,173 dan 0,263 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin pengaruh *brand equity*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk Toyota sebesar 0,173 dan 0,263

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat sebelumnya, penulis mencoba untuk mengemukakan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan

untuk lebih meningkatkan faktor-faktor *brand equity*. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan dunia otomotif saat ini semakin ketat, banyaknya industri otomotif menawarkan beragam jenis kendaraan dengan tingkat kualitas dan desain yang semakin menarik, oleh karena itu perindustrian otomotif perlu lebih meningkatkan keunggulan tersendiri baik itu dari segi merek, kualitas mesin, desain maupun segi pemasaran sehingga dapat menciptakan loyalitas pada diri konsumen terhadap industri otomotif
2. Sebaiknya industri otomotif Toyota harus dapat mempertahankan aspek *perceived value* dari *brand equity* dengan lebih baik, karena berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, konsumen merasa puas dengan *perceived value* yang diberikan oleh Toyota. Hal itu menunjukkan bahwa nilai dari *perceived value* yang diberikan Toyota tidaklah diragukan dalam persaingan otomotif lainnya.

5.3 Keterbatasan Masalah

1. Diharapkan pada penelitian – penelitian selanjutnya, faktor *brand loyalty* dapat diteliti lebih dalam. Adapun kendala yang dihadapi dalam penelitian ini variabel *brand loyalty* tidak dapat dibahas lebih lanjut karena terdapat hambatan pada uji reliabilitas yang tidak memenuhi kriteria cronbach alpha.

2. Adanya kekurangan dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan jumlah responden sehingga hasil yang ditunjukkan pada tingkat reliabilitas tidak begitu memuaskan