

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian melalui penyebaran 150 kuisioner kepada responden, dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada produk mobil Toyota Avanza di lingkungan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden menilai bahwa ekuitas merek pada produk *Toyota Avanza* dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju pada tiap pernyataan yang diajukan penulis dalam kuisioner mengenai kinerja (*performance*) akan produk *Toyota Avanza*, citra social (*social image*) yang diberikan *Toyota Avanza*, nilai (*value*) yang didapat responden dari *Toyota Avanza*, kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap produk dan perusahaan *Toyota Avanza*, serta rasa suka (*attachment*) yang timbul terhadap produk *Toyota Avanza*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan :
  - **Performance**
    - Sebanyak 62% dengan jumlah 93 responden setuju bahwa konsumen merasa Toyota Avanza adalah mobil yang hemat bahan bakar
    - Sebanyak 49.33% dengan jumlah 74 responden setuju bahwa Toyota Avanza memiliki mesin yang tahan lama

- **Social image**
  - Sebanyak 64% dengan jumlah 96 responden setuju bahwa Toyota Avanza nyaman di pakai.
  - Sebanyak 58% dengan jumlah 87 responden setuju bahwa *sparepart* Toyota Avanza mudah di dapat.
  
- **Value**
  - Sebanyak 46% dengan jumlah 69 responden setuju bahwa Toyota Avanza adalah mobil keluarga.
  - Sebanyak 55.34% dengan jumlah 83 responden setuju bahwa saya membeli Toyota Avanza ada pilihan yang bijak
  
- **Trustworthiness**
  - Sebanyak 56.7% dengan 85 responden setuju bahwa *Design* Toyota Avanza tidak ketinggalan zaman
  
- **Attachment**
  - Sebanyak 53.7% dengan jumlah 79 responden setuju bahwa konsumen memiliki ketertarikan khusus terhadap Toyota Avanza
  
- **Attention**
  - Sebanyak 66.67% dengan jumlah 100 responden setuju bahwa konsumen bisa membedakan tipe mobil Toyota Avanza

- Sebanyak 64.7% dengan jumlah 97 responden setuju bahwa konsumen mengenal Toyota Avanza
- Sebanyak 62.7% dengan jumlah 94 responden setuju bahwa konsumen mengetahui bengkel Toyota Avanza di Bandung
- **Interest**
  - Sebanyak 52.0% dengan jumlah 78 responden setuju bahwa konsumen memilih Toyota Avanza di Kelasnya
- **Desire**
  - Sebanyak 60% dengan jumlah 90 responden setuju bahwa konsumen ingin memiliki Toyota Avanza
  - Sebanyak 48% dengan jumlah 72 responden setuju bahwa konsumen merasa nyaman dipakai di setiap kondisi
- **Action**
  - Sebanyak 49.3% dengan jumlah 74 responden setuju bahwa konsumen akan membeli Toyota Avanza jika memiliki dana yang cukup
  - Sebanyak 44% dengan jumlah 66 responden setuju bahwa konsumen merasa Toyota Avanza banyak di minati oleh konsumen untuk merek Toyota

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan, penulis menyatakan bahwa antara ekuitas merek dan minat beli mempunyai hubungan yang kuat dan bernilai

positif sebesar 0,316. Sedangkan besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli responden pada produk tersebut sebesar 10%, dan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Peneliti merasa perlu memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan bahwa ekuitas merek dari *Toyota Avanza* dapat bertahan dengan baik atau bahkan bisa semakin meningkat lagi. Beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Toyota meningkatkan kualitas pelayanan dan service terhadap konsumen, yaitu dengan melakukan training terhadap pegawai Toyota dan perbaikan sistem manajemen perusahaan sehingga mampu memberikan pelayanan dan service yang memuaskan
2. Penulis menyarankan agar perhatian *Toyota Avanza* terhadap konsumen dapat ditingkatkan lagi, walaupun sudah terbukti bahwa *Toyota Avanza* mempunyai perhatian terhadap konsumen yang cukup tinggi. Perhatian itu bisa dimulai dari hal-hal kecil, seperti cepat tanggap akan keluhan konsumen, menerima kritik dan saran, serta pelayanan yang cepat. Karena mulai dari hal kecil seperti itu konsumen dapat merasa nyaman menggunakan produk *Toyota Avanza*.
3. Meningkatkan dan menjaga kualitas dari produk-produk *Toyota Avanza* yang diproduksi dengan cara mempertahankan ekuitas merek yang sudah tercipta dan menciptakan produk yang lebih baik kualitasnya dan meminimalkan kelemahan atau kekurangan produk *Toyota Avanza*, agar konsumen merasa tidak rugi atau menyesal setelah membeli produk *Toyota Avanza*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu :

- Hanya dilakukan terhadap mahasiswa/i Maranatha.
- Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh peneliti.
- Terbatasnya biaya yang dimiliki oleh peneliti sehingga membatasi ruang gerak peneliti.