

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Country of Origin* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi *Brand Image* bagi masyarakat di Payakumbuh. Semakin besar nilai dari *Country of Origin* yang diketahui masyarakat maka akan semakin baik *Brand Image* dari perusahaan mobil merek Toyota.
2. *Country of Origin* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin besar nilai yang positif dari *Country of Origin* maka akan meningkatkan *Brand Image* dari perusahaan yang berasal dari negara tersebut.
3. *Brand Image* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Image* yang baik yang dibangun oleh perusahaan Toyota akan menjadikan pertimbangan yang baik bagi niat beli masyarakat di Payakumbuh.
4. *Brand Image* dalam memediasi *Country of Origin* terhadap *purchase intention* memiliki hubungan yang positif, yang artinya peran *Brand Image* mampu memediasi *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada mobil merek Toyota di Payakumbuh secara parsial.

Dengan kata lain *Brand Image* memperkuat pengaruh *Country of Origin* ke *Purchase Intention* .

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *Country of Origin* dan *Brand Image* harus ditingkatkan untuk menghasilkan *purchase intention* yang tinggi. Karena minat beli yang tinggi merupakan *value* yang menguntungkan bagi perusahaan dalam menghasilkan laba.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan implikasi yang dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan mobil Toyota. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota adalah sebagai berikut:

1. Jepang sebagai negara asal dari mobil Toyota harus tetap menjaga nilai atau bahkan meningkatkan nilai baik dari negaranya , karena sesuai dari hasil penelitian didapatkan bahwa *Country of Origin* dapat meningkatkan *Brand Image* dari perusahaan-perusahaan yang berada di dalamnya terutama untuk mobil Toyota dan dapat meningkatkan *Purchase Intention* bagi masyarakat terutama di Payakumbuh.
2. Perusahaan mobil Toyota sebagai perusahaan mobil dengan penjualan terbanyak harus terus meningkatkan *Brand Image* dari perusahaannya. Karena sesuai dengan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Brand Image* akan mempengaruhi *Purchase Intention* terutama bagi masyarakat di Payakumbuh.

Penelitian ini membuktikan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* sangat mempengaruhi *purchase intention*. Apabila konsumen telah memahami *Country of Origin* dan *Brand Image* yang baik dari mobil merek Toyota maka akan menimbulkan *Purchase Intention* untuk produk mobil merek Toyota untuk masyarakat di Payakumbuh.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji pengaruh *Country of Origin*, dengan *Brand Image* sebagai mediasi terhadap *purchase intentions* pada mobil Toyota. Pada penelitian ini tidak dimasukkan faktor-faktor lain yang memungkinkan untuk menimbulkan niat beli dari masyarakat.
2. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 105 responden yang memiliki mobil merek Toyota atau yang memahami negara asal dan citra merek dari mobil merk Toyota.
3. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis seorang konsumen.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan –keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Perusahaan yang Memproduksi Produk mobil Toyota
 - a. Dalam upaya menumbuhkan minat beli atau *purchase intention*, Perusahaan mobil merek Toyota harus meningkatkan *Brand Image* seperti dengan cara melakukan inovasi-inovasi yang baru, mengeluarkan desain-desain yang unik, atau dengan mengeluarkan produk dengan manfaat-manfaat yang diharapkan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat yang ada di Payakumbuh terpengaruh untuk membeli produk karena *Brand Image* yang melekat di mobil merek Toyota.
 - b. Selain perusahaan, ternyata menjadi tugas untuk sebuah negara untuk menjaga nama baiknya agar produk-produk yang berada di negara tersebut menjadi naik untuk nilai dari perusahaannya. Terutama untuk Jepang sebagai negara asal dari perusahaan mobil merek Toyota. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini lebih cenderung melihat produk berdasarkan negara asalnya. Perilaku konsumen saat ini lebih sensitif terhadap kata-kata “made in”.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi niat beli masyarakat untuk produk mobil merek Toyota. Seperti pengaruh pajak untuk mobil, pengaruh dari pendapatan dan gaya hidup masyarakat.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih mendapatkan variasi hasil yang berbeda terutama untuk pengaruh dari *Country of Origin*. Seperti untuk makanan halal, atau produk kosmetik .
- c. Penelitian selanjutnya dapat mengulas lebih dalam tentang pendapat dari Kotabe dan Kristian Helsen (2008) yang mengatakan bahwa konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dapat dipengaruhi oleh pandangan terhadap negara asalnya.

