

Bab V

Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian Hasil dan Pembahasan dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Keterlibatan Produk yang dimediasi oleh Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Pengguna kendaraan beroda empat merek Toyota. Hal ini mengartikan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap Niat pembelian. Begitupula dengan niat pembelian kendaraan beroda empat merek Toyota di Kota Payakumbuh, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli kendaraan merek Toyota tersebut.
2. Pengetahuan Produk yang dimediasi oleh Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Pengguna kendaraan beroda empat merek Toyota. Hal ini mengartikan bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang besar terhadap Niat pembelian. Begitupula dengan niat pembelian kendaraan beroda empat merek Toyota di Kota Payakumbuh, konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi kendaraan roda empat merek Toyota berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat pembelian.
3. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Pengguna kendaraan beroda empat merek Toyota. Hal ini

mengartikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang besar terhadap Niat pembelian. Begitupula dengan niat pembelian kendaraan beroda empat merek Toyota di Kota Payakumbuh, citra merek dari kepribadian merek secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap kendaraan roda empat merek Toyota.

4. Keterlibatan Produk yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Pengguna kendaraan beroda empat merek

Toyota. Hal ini mengartikan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap Niat pembelian. Begitupula dengan niat pembelian kendaraan beroda empat merek Toyota di Kota Payakumbuh, karena keterlibatan produk tinggi maka proses keputusan pembeli diperkirakan melanjutkan melalui pengambilan keputusan dan evaluasi kriteria serta konsumen tidak ingin atau mampu mengerahkan banyak upaya untuk memproses informasi dalam situasi keterlibatan rendah.

5. Pengetahuan Produk yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Pengguna kendaraan beroda empat merek

Toyota. Hal ini mengartikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap Niat pembelian. Begitupula dengan niat pembelian kendaraan beroda empat merek Toyota di Kota Payakumbuh, konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi memiliki pengetahuan yang lebih baik dikembangkan dan lebih kompleks dengan kriteria keputusan yang terformulasi dengan baik.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian kendaraan roda empat merek Toyota. Salah satunya PT. Toyota Astra Motor belum mampu membuat konsumen menjadikan mobil merek Toyota sebagai merek favoritnya, hal ini akan mempengaruhi citra merek Toyota sebagai merek favoritnya, maka perusahaan Toyota harus meningkatkan citra mereknya yang mana akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk masa yang akan datang.

Selain itu rekomendasi dari orang terdekat sangat mempengaruhi niat beli konsumen kepada orang lain pada masa yang akan datang, maka hal tersebut harus dipertahankan oleh PT. Toyota Astra Motor.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan serta kelemahan yang ada pada penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Berikut yang merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini, hanya mengkaji pengaruh dari Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk yang di mediasi oleh Citra Merek terhadap Niat Pembelian kendaraan roda empat merek Toyota. Pada penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin dapat lebih kuat dalam mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen terkait produk kendaraan roda empat.

2. Dalam penelitian ini, yang dipilih menjadi responden yaitu 126 responden yang merupakan responden dengan memiliki niat pembelian kendaraan roda empat merek Toyota.
3. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mereview serta memperoleh informasi dari responden yang memiliki niat pembelian kendaraan roda merek Toyota. Jika pengumpulan informasi dapat dilakukan juga kepada perusahaan terkait atau pihak terkait lainnya, mungkin akan memperoleh informasi lebih banyak dalam hal keterlibatan produk dan citra merek dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan produk konsumen yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap kendaraan roda empat.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sebagai sumber ide serta masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berikut perluasan yang disarankan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan PT. Toyota Astra Motor sebaiknya meningkatkan keterlibatan produk dalam mengetahui perilaku konsumen dan membangun citra merek yang baik sehingga mempengaruhi pengetahuan produk dan meningkatkan niat pembelian seseorang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Ada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, seperti faktor gaya hidup, persepsi nilai,

desain, kemudahan dalam perawatan. Sebaiknya meneliti jenis kendaraan roda empat yang lebih spesifik pada penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih spesifik pada jenis kendaraan roda empat tertentu.

- b. Pada penelitian ini, hanya menggunakan responden dalam skala kecil yaitu sebanyak 126 responden. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan lebih konkrit seperti memperluas wilayah penelitian dan tidak dikhususkan pada satu wilayah saja.

