

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui *program AMOS 21.0* maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap KepercayaanMerek Toyota Agya di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif *Word of Mouth* berpengaruh terhadap KepercayaanMerek Toyota Agya adalah terbukti dan dapat diterima.
2. NamaMerek berpengaruh signifikan positif terhadap KepercayaanMerek Toyota Agya di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif NamaMerekberpengaruh terhadap KepercayaanMerek Toyota Agya adalah terbukti dan dapat diterima.
3. KepercayaanMerekberpengaruh signifikan positif terhadapNiatBeliToyota Agya di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif KepercayaanMerekberpengaruh terhadap NiatBeli Toyota Agya adalah terbukti dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada keterbatasan dalam penelitian ini.

Keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dengan penelitian ini. Saran-saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan pihak Toyota untuk meningkatkan *Word of Mouth* lebih sering tentang Toyota Agya Agar Masyarakat Suraba lebih Mengenal tentang Toyota Agya. Pihak Toyota juga harus menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek Toyota Agya Agar masyarakat Surabaya mempunyai niat beli yang tinggi terhadap Toyota Agya. Maka dari itu Toyota dapat melakukan promosi tentang Toyota Agya pada komunitas remaja dan rental mobil agar tercipta *wom* yang lebih dekat dengan lingkungan masyarakat dan Toyota Agya sering didengar oleh masyarakat. Selain itu pihak Toyota juga harus memberikan pelatihan kepada pegawainya agar dapat peyakinkan bahwa dengan harga yang murah Toyota Agya juga memiliki kualitas yang tidak berbeda dengan produk Toyota sebelumnya.

2. Saran bagi penelitian yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner tidak hanya melalui *online* tetapi melalui *hard copy* juga, sehingga data yang di dapatkan lebih banyak dan bervariasi walaupun biaya yang dibutuhkan lebih mahal. Jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 120 responden sehingga gambaran tentang mobil Toyota Agya yang diterima masih terbatas, saran bagi peneliti yang akan datang jumlah responden lebih di perbanyak lagi sehingga lebih dapat mempresentasikan populasi. Dalam beberapa pernyataan hampir sama, sehingga dalam pembuatan kuesioner selanjutnya perlu lebih hati-hati sehingga tidak menimbulkan kebingungan responden saat membacanya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Niat Beli sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dan diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Hanry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston: Kent Publishing Co.
- Artikel non-personal, Februari 2011, Blogspot.com, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah*, <http://ilmiahmanajemen.blogspot.com/2011/02/pengaruh-word-of-mouth-terhadap.html>, akses 5 Januari 2012
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Ferdinand, Augusty, 2002, *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: B.P., Universitas Diponegoro
- Hong-Youl Ha (2004). "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online (online)". *Journal of Product & Brand Management*. Volume 13. Number 5. 2004. pp. 329–342
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : BP.UNDIP.
- Julia HC 2013. (<http://bedahsaham.blogspot.com/2012/09/spesifikasi-toyota-aga.html>).
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Press
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Spear, Nancy and Surendra N. Singh. 2004. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal of Current Issue and Research in Advertising*.
- Suhardi dan Purwanto 2008. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Buku 2, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta :PenerbitAndi

_____, Gregorius, Chandra, 2005. *Service Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta :PenerbitAndi

YasinMuhammad, ShamimAmjad(2013).”Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”.*Journal of Business and Management*

Zulkifli BJ, Penjualan Top10 merek pada Agustus dan September 2012, Kompas Otomotif. 18 Oktober 2012.