

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya
4. Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di area Surabaya saja
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup tiga variabel saja yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth*.
3. Keterbatasan waktu penelitian sehingga menyebabkan hasil penelitian mungkin dirasa kurang maksimal.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait yang diantaranya :

#### 1. Bagi Perusahaan

- a) Merujuk dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk variabel Kesadaran Merek didapatkan hasil indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator mengenai responden mengetahui Toyota Agya. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran terhadap perusahaan untuk meningkatkan beberapa hal yang mampu meningkatkan pengetahuan calon konsumen terhadap produk Toyota Agya seperti dengan cara memperbanyak iklan dengan cara membuat iklan di televisi, koran maupun media pendukung yang lainnya. Selanjutnya memperbanyak promosi dan mengadakan event dengan cara menjadi sponsor utama event musik.
- b) Merujuk dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk variabel Citra Merek didapatkan hasil indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator mengenai responden yang bangga terhadap Toyota Agya. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran terhadap perusahaan untuk menambah desain pada produk yang lebih elegan yang dimana menambahkan pilihan warna yang bervariasi, serta memberikan inovasi-inovasi baru seperti teknologi ramah lingkungan dan irit bahan bakar sehingga konsumen akan diberikan banyak pilihan dan bangga

menggunakan Toyota Agya dibandingkan produk *citycar* yang lain.

- c) Merujuk dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk variabel *Word Of Mouth* didapatkan hasil indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator mengenai responden yang menarwarkan kepada orang lain tentang Toyota Agya. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna mobil Toyota Agya masih kurang mempunyai minat untuk menawarkan mobil Toyota Agya. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan sebaiknya memberikan bonus atau komisi kepada konsumen yang mampu mengajak orang lain untuk ikut membeli produk Toyota Agya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada didalam penelitian terdahulu yakni variabel Persepsi Risiko dan variabel Emosi yang dapat mempengaruhi Niat Beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.
- b) Bagi peneliti selanjutnya memperbanyak responden kuesioner dan memberikan pengarahan kepada responden, sehingga hasil yang didapatkan akan lebih sesuai dengan keadaan di lapangan dan lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Burhan Bungis, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek Yogyakarta* : Cv Andi.
- Fredy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integratated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariated dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis "Edisi Keempat"*. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran "Jilid 2 edisi Ketiga Belas"*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran "Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1"*. Jakarta : PT. Indeks.
- Misbah dan Saleem Ur Rahman. 2015. "Word of mouth, percived risk and emotions, explaining consumers' counterfeit products purchase intention in a developing country : implications for local and international original brands". *Journal of Business-Related Scientific Research Vol 6 Number 2*.
- Morissan, 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, J dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapin dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Grup.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan. 2014. "Tourists' purchase intention: impact of franchise brand awareness". *The Servise Industries Journal* Volume 34, No. 9-10, 811-827.

Top Brand Indonesia ([http://www.topbrand-award.com/top-brand\\_survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand_survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1))

(<http://www.toyota.astra.co.id/product/agya>)

