

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji F (simultan) keseluruhan variabel bebas yaitu pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada mobil Toyota Yaris di Surabaya.
2. Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa :
  1. Variabel pengetahuan produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya.
  2. Variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya.
  3. Variabel kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya mendapatkan sebanyak 24 responden yang inden Toyota Yaris dikarenakan Toyota akan mengeluarkan *All New Yaris* pada bulan Maret 2014 sehingga masyarakat menunda pembelian sampai dengan *launching All New Yaris*. Sedangkan sisanya sebanyak 96 kuesioner disebar di Bank Mandiri cabang Tunjungan dan ACC *Finance*. Disamping itu, karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti hanya

menyebarkan kuesioner ke satu dealer resmi Toyota di Surabaya saja sebagai sampel penelitian.

### 5.3 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, masih ada beberapa responden menyatakan ragu-ragu bahwa Toyota merupakan merek yang jujur terhadap konsumennya, hal ini harus dicermati karena terkait dengan kepercayaan responden terhadap merek Toyota, oleh karena itu sebaiknya Toyota terus melakukan perbaikan *product knowledge* dan kualitas baik terkait dengan produk maupun penjualan. Tidak hanya itu, berdasarkan item indikator dalam citra merek masih ada responden yang belum sepenuhnya tahu prediksi bagaimana kinerja Toyota Yaris di masa yang akan datang, tetapi responden menyatakan sangat setuju dan percaya pada merek Toyota hal ini berarti pengetahuan produk responden terhadap Toyota Yaris masih kurang sehingga perusahaan masih perlu melakukan promosi melalui media elektronik khususnya agar pesan-pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan terkait dengan Toyota Yaris mampu tersampaikan dengan baik kepada calon pengguna Toyota Yaris karena jika dibandingkan dengan iklan melalui media cetak, media elektronik terutama audio visual lebih dapat dipahami oleh masyarakat

## 2. Bagi peneliti lain

Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, serta mengkaji ulang penelitian ini dengan penelitian selanjutnya dengan dikembangkan lagi, seperti menggunakan objek yang berbeda, sampel yang lebih besar, menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Cheng-Hsun Ho, Shu-Hui Chang, Shih-Ting Hung, Yi-Ting Chen, Kuang-Hui Chiu .2008. "Effects of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase Intention - Mobile Phone as the Example". *Journal Departmen of Administration*.
- Didier Louis dan Cindy Lombart .2010. "Impact Of Brand Personality On Three Majorrelational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand)". *Journal of Emerald*
- Imam Ghozali.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 19.0 edisi 6*. Semarang : BP.UNDIP
- Juliansyah Noor .2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada MediaGroup
- Long-Yi Li dan Ching-Yuh Lu .2010. "The influence of corporate image,relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth". *Journal of emerald*
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*.PT. Indeks : Jakarta.
- Mohammad Yasin dan Amjad Shamim.2013. "Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-Of-Mouth": *Journal of Bussiness and Management (IOS-JBM)*
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz,Hashim Awais Butt.2013. "Customer Perseptions About Branding And Purchase Intention : A Study Of FMCG In An Emerging Market" *journal of basic and applied*.
- Muhammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei .2011. "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention : An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran". *journal of emerald*
- Philip Kotler, Gary Amstrong .2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Ke 1*. Jakarta : Erlangga

Rashid Shafiq, Irfan Raza, Muhammad Zia-ur-Rehman.2011. “ Analisis Of The Factor Affecting Of Consumers’ Value” . *Journal Of Business Management*

Rosady Ruslan .2010. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers

Sekaran, Uma .2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba empat.

Tatik Suryani .2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*.8 : Yogyakarta : Graha Ilmu

Xuemei Bian, Luiz Moutinho .2011. “The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits, Direct And Indirect Effects”. *European Journal of Marketing (May) Pp. 191-216*