

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak PT. New Ratna Motor.

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 87 responden berkaitan dengan pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,478 dengan demikian pengaruh variabel brand equity terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sebesar 47,8%. Sedangkan sisanya sebesar 52,2 % dipengaruhi oleh factor lain selain *brand equity*.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk suatu produk yang terdapat dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi terhadap penilaian produknya yang berefek pada minat untuk membeli juga akan meningkat. Dalam penelitian terhadap konsumen Toyota Yaris ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 39,6% keputusan pembelian produk Toyota Yaris pada konsumen Yaris Semarang dipengaruhi oleh kualitas pembelian.

3. Variabel *brand equity* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika *brand equity* disandingkan dengan kualitas produk yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap konsumen Toyota Yaris Semarang, variabel *brand equity* dan kualitas produk bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 54,1% keputusan pembelian produk Toyota Yaris yang dilakukan konsumen Yaris Semarang dipengaruhi oleh *brand equity* dan kualitas produk

4.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, maka *brand equity* pada PT. New Ratna Motor hendaknya lebih ditingkatkan dengan cara meningkatkan empat dimensi dari *brand equity* mobil Toyota Yaris yakni; *brand awareness* (tingkat kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi

kualitas), serta dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) yang masih dalam kategori cukup kuat.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sudah baik, namun masih ada responden yang menyatakan bahwa kelengkapan interior Toyota Yaris kurang lengkap, karena Toyota Yaris belum ada AC triple blower. Diharapkan dealer Toyota Yaris Semarang dapat meninjau kembali kelengkapan interior.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. New Ratna Motor Semarang. Misalnya variabel promosi, harga dan citra merek.