

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo) beserta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **1.1 Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *word of mouth* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kategorisasi *word of mouth* terhadap produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah kuat. Selain itu, *word of mouth* memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori kuat. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Kategorisasi *brand image* produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah baik. Selain itu, *brand image* memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori kuat. Hal

tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

3. Kategorisasi *brand trust* terhadap produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah tinggi. Selain itu, *brand trust* memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori kuat. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
4. Kategorisasi keputusan pembelian terhadap produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah cukup tinggi. Selain itu, *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth*, *brand trust*, dan *brand trust* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah disampaikan maka penyusun memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

Berikut saran-saran yang dikemukakan penyusun yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan:

1. Sebaiknya perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan *brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap produk Yamaha Mio karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa diantara variabel-variabel *independent* yang mempengaruhi keputusan pembelian, *brand trust* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian, dapat diketahui bahwa masih ada beberapa konsumen yang menilai bahwa gaya/model produk Yamaha Mio kurang variatif, daya tahan mesin kurang handal, bahan bakar kurang irit, mesin kurang handal dan mudah rusak, dan kepercayaan rasa aman dalam menggunakan Yamaha Mio masih kurang. Dengan demikian, perusahaan harus semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa Yamaha Mio memiliki *image* dan kualitas produk yang baik di pasaran.
2. Perusahaan perlu meningkatkan keakuratan informasi produk Yamaha Mio karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa masih ada beberapa konsumen yang menilai bahwa informasi yang diterima kurang menjelaskan kelebihan produk Yamaha Mio secara lengkap dan jelas. Dengan demikian, perlu bagi *sales marketing* dalam melakukan promosi untuk lebih meningkatkan keakuratan informasi secara lebih jelas dan rinci yang disesuaikan dengan kualitas produk Yamaha Mio dan lebih komunikatif mengencarkan promosi (iklan) dengan pasar sasaran, baik melalui iklan di media massa maupun media elektronik sehingga konsumen akan lebih mengetahui tentang kualitas produk yang dimiliki oleh Yamaha Mio.

3. Apabila perusahaan ingin memiliki keputusan pembelian yang tinggi maka perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga citra atau *image* produk Yamaha Mio yang positif di pasaran dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan (*service*) dan semakin menanamkan citra produk Yamaha Mio yang baik di kalangan masyarakat.