

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa analisis melalui *path analysis* dapat diterapkan dalam penjualan Mobil Toyota Agya karena variabel yang terkait memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan pada tujuan akhir yang ingin dicapai. Maka dalam hal ini, dapat disimpulkan melalui penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel *green product* (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel *brand image* (Y). Pengaruh langsung dan total *green product* terhadap *brand image* sebesar 0.672.
2. Variabel *green product* (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* (Z). Pengaruh langsung dan total *green product* terhadap *purchase decision* sebesar 0.201.
3. Variabel *brand image* (Y) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase decision* (Z). Pengaruh langsung variabel *green product* terhadap *purchase decision* sebesar 0.201 dan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebesar 0.135.
4. Variabel *green product* (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand image* (Y) dan *purchase decision* (Z). Total pengaruh *green product* terhadap *brand image* dan implikasinya terhadap *purchase decision* sebesar $0,201 + 0,135 = 0,336$.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada Toyota dengan adanya hubungan dan pengaruh *green product* (X) terhadap *brand image* (Y) dan implikasinya terhadap *purchase decision* (Z) mobil Toyota Agya, yang kedepannya diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk perkembangan bagi produk Toyota Agya antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menjaga dan meningkatkan kinerja penjualan Toyota Agya, dalam hal ini Toyota perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar menjadi lebih baik. Khususnya *product knowledge* untuk *green product* kepada pengguna Toyota Agya. Sesuai dengan hasil dari penelitian, pengetahuan pelanggan terhadap *green product* masih terbilang lebih rendah dibanding dengan faktor *brand image*. Hal ini terbukti dengan hasil pengolahan data kami, dimana nilai pengaruh langsung variabel X (*green product*) terhadap variabel Z (*purchase decision*) yaitu 0.201 yang artinya kategori pengaruhnya lemah. Untuk itu dalam jangka pendek, Toyota Agya dapat melakukan evaluasi keunggulan produk dengan mengadakan sosialisasi atau *customer gathering* dan edukasi akan pentingnya *green product* melalui *sponsorship* acara bertemakan lingkungan dan promosi lainnya yang dapat meningkatkan pemahaman pelanggan kepada *performance* Toyota Agya. Untuk strategi jangka panjang, Toyota Agya perlu melakukan *research* atau *forecast* terkait perilaku konsumen di masa depan sehingga Toyota dapat merancang dan mengembangkan produk yang berkualitas dengan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan di masa depan (khususnya kebutuhan akan produk ramah lingkungan) sehingga pada akhirnya Toyota Agya akan memiliki keunggulan yang lebih kompetitif dibanding dengan pesaingnya. Pengembangan Toyota Agya ini tentu harus dapat mempertahankan keunggulan-keunggulan seperti tenaga yang lebih maksimal dari Toyota Agya sebelumnya dan irit bahan bakar juga fitur keselamatan yang lebih mumpuni, seperti iSOFIX dan *seatbelt* tiga titik di bangku tengah belakang dan daya tahan (*durability*) produk yang akan memberikan kenyamanan pengemudi serta peningkatan *service ability* produk dengan tetap memberikan pelayanan *after sales* yang baik seperti penyediaan *sparepart*. Sehingga hal ini dapat meningkatkan *purchase decision* terhadap Toyota Agya.
2. Toyota Agya perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang sudah baik di mata pelanggan karena hal tersebut berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini terbukti dengan hasil pengolahan data kami dimana nilai pengaruh variabel Y (*brand image*) terhadap variabel Z (*purchase decision*) yaitu 0.829 yang artinya kategori pengaruhnya kuat. Dalam strategi jangka pendek,

untuk mempertahankan *brand image* yang dimiliki Toyota dengan memaksimalkan fungsi dan peranan *brand image* sehingga pelanggan semakin berbangga hati ketika mengendarai Toyota Agya. Dalam hal ini, Toyota bisa meluncurkan aktivitas-aktivitas promosi seperti pengadaan *event branding activity* seperti sponsor acara-acara yang sedang *trend* atau pengembangan komunitas (*Agya Club Community*) para pemilik Toyota Agya agar semakin meningkatkan rasa bangga pelanggan. Sedangkan untuk jangka panjang, Toyota Agya perlu untuk terus meningkatkan citra merek yang sudah ada. Hal ini dilakukan agar Toyota Agya tetap bisa mencerminkan *green product* yang berkualitas tinggi, produk ramah lingkungan yang berkelas dan dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggannya. Toyota juga perlu untuk memperhatikan citra perusahaan dengan cara memperluas jaringan distribusi atau dealer di Indonesia.