

BAB V

PENUTUP

Bab kelima ini merupakan bagian penutup dari seluruh rangkaian penelitian mengenai dinamika ketahanan keputusan pembelian konsumen Toyota dan Daihatsu di Kota Semarang pasca-mencuatnya isu krisis komunikasi korporat global terkait skandal keselamatan uji tabrak. Bab ini menguraikan empat komponen utama, yaitu: simpulan yang menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian, rekomendasi atau saran akademis dan praktis, implikasi penelitian yang mencakup dimensi teoretis, praktis, dan sosial; serta keterbatasan metodologis yang dihadapi peneliti selama proses pengumpulan data di lapangan.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik *pattern matching* serta triangulasi data menggunakan wawancara mendalam, analisis opini publik digital, dan data sekunder *retail sales* nasional, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama sebagai berikut.

1. Konsumen di Kota Semarang mengevaluasi informasi mengenai skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu melalui penilaian yang beragam terhadap penyebab, kendali, dan keberlanjutan masalah. Pada dimensi *Locus of Causality*, informan menunjukkan variasi dalam menempatkan sumber penyebab krisis, baik pada pihak yang berada di tingkat global maupun pada pihak domestik yang dianggap memiliki tanggung jawab tertentu. Pada dimensi *Controllability*, informan juga menunjukkan perbedaan dalam

menilai sejauh mana masalah tersebut sebenarnya dapat dicegah atau dikendalikan oleh pihak-pihak yang berkaitan. Sementara pada dimensi *Stability*, informan memiliki pandangan yang beragam mengenai apakah masalah tersebut merupakan peristiwa yang bersifat sementara atau memiliki kemungkinan untuk berulang. Dengan demikian, evaluasi konsumen terhadap informasi skandal tidak membentuk satu pola atribusi yang seragam pada seluruh informan.

2. Evaluasi konsumen terhadap informasi skandal menunjukkan keterkaitan yang terbatas dan tidak konsisten dengan keputusan mereka untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu. Hasil penjodohan pola menunjukkan bahwa pola atribusi yang muncul pada dimensi *Locus of Causality*, *Controllability*, dan *Stability* tidak secara konsisten diikuti oleh pola keputusan pembelian yang sama. Informan dapat memberikan atribusi tertentu terhadap skandal, tetapi atribusi tersebut tidak selalu menjadi pertimbangan yang menentukan keputusan mereka untuk tetap membeli. Dengan demikian, penelitian ini tidak menemukan kecocokan pola yang cukup kuat untuk menjadikan proses atribusi sebagai penjelasan utama atas ketahanan keputusan pembelian. Sebaliknya, proposisi saingan berbasis *Consumer Switching Costs* menunjukkan kecocokan pola yang relatif lebih kuat. Pertimbangan yang muncul mencakup aspek finansial seperti *resale value*, aspek relasional seperti kepercayaan, pengalaman keluarga, dan pengalaman terhadap layanan purna jual, serta aspek prosedural seperti kemudahan servis dan ketersediaan suku cadang. Di luar ketiga dimensi

tersebut, informan juga mempertimbangkan kebutuhan fungsional kendaraan, seperti transmisi otomatis, *ground clearance*, dan kepraktisan penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan tetap membeli lebih selaras dengan berbagai pertimbangan praktis yang melekat pada pilihan kendaraan dan merek dibandingkan dengan pola atribusi konsumen terhadap skandal.

3. Triangulasi melalui opini publik digital dan data *retail sales* memberikan konteks tambahan terhadap temuan wawancara. Opini publik digital menunjukkan bahwa sejumlah pertimbangan yang muncul dalam wawancara, khususnya mengenai aspek ekonomi, nilai kendaraan, kepercayaan terhadap merek, dan konsekuensi praktis penggunaan, juga ditemukan dalam wacana konsumen di ruang publik. Kesesuaian tersebut memperkuat konsistensi pola temuan, tetapi tidak digunakan sebagai bukti langsung mengenai alasan keputusan pembelian masing-masing informan. Sementara itu, data *retail sales* GAIKINDO menunjukkan bahwa Toyota dan Daihatsu mengalami penurunan volume penjualan setelah 2023, tetapi pola penurunan serupa juga ditemukan pada sejumlah merek kompetitor seperti Honda, Suzuki, dan Mitsubishi Motors. Data tersebut menunjukkan bahwa perubahan penjualan Toyota-Daihatsu perlu dipahami dalam konteks dinamika pasar otomotif nasional yang lebih luas. Oleh karena itu, data *retail sales* berfungsi sebagai data pendukung untuk memberikan konteks terhadap fenomena ketahanan pembelian, bukan sebagai dasar untuk menentukan alasan konsumen tetap membeli.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi penelitian ini disusun sebagai solusi atas kedua rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi informasi skandal dan bagaimana keterkaitan evaluasi tersebut dengan keputusan untuk tetap membeli. Oleh karena itu, rekomendasi berikut disusun berdasarkan temuan empiris penelitian, khususnya temuan mengenai keberagaman pola atribusi konsumen serta kecocokan pola yang relatif lebih kuat pada pertimbangan finansial, relasional, dan prosedural yang berkaitan dengan konsekuensi perpindahan merek.

1. Mengingat konsumen menunjukkan pola evaluasi yang beragam terhadap penyebab, kendali, dan keberlanjutan skandal, Agen Pemegang Merek perlu menyampaikan informasi keselamatan secara lebih konkret dan berkelanjutan dengan menjelaskan pihak atau sumber masalah, cakupan persoalan, langkah penanganan, serta perkembangan pengawasan dan pencegahan setelah krisis. Rekomendasi ini ditujukan untuk menjawab temuan pada rumusan masalah pertama bahwa konsumen tidak memiliki pola atribusi yang seragam ketika mengevaluasi informasi skandal. Dengan demikian, komunikasi keselamatan tidak hanya berfungsi sebagai klarifikasi ketika krisis berlangsung, tetapi juga menyediakan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk membentuk evaluasi yang lebih jelas mengenai persoalan keselamatan tersebut.
2. Mengingat ketahanan keputusan pembelian dalam penelitian ini lebih selaras dengan pertimbangan finansial, relasional, dan prosedural yang

berkaitan dengan konsekuensi perpindahan merek, Agen Pemegang Merek perlu mempertahankan aspek-aspek pengalaman konsumen yang dalam penelitian ini muncul sebagai pertimbangan dalam mempertahankan pilihan merek, seperti nilai jual kembali kendaraan, kemudahan dan akses layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, serta hubungan dengan jaringan diler. Aspek-aspek tersebut perlu berjalan berdampingan dengan penyediaan informasi keselamatan produk yang memadai. Rekomendasi ini menjawab temuan pada rumusan masalah kedua bahwa evaluasi konsumen terhadap skandal tidak menunjukkan keterkaitan yang konsisten dengan keputusan untuk tetap membeli, sementara pertimbangan mengenai konsekuensi perpindahan merek menunjukkan kecocokan pola yang relatif lebih kuat. Dengan demikian, pengelolaan hubungan konsumen dalam konteks krisis tidak hanya diarahkan pada penyampaian informasi keselamatan, tetapi juga pada pemeliharaan pengalaman dan nilai yang menjadi bagian dari pilihan konsumen terhadap merek..

5.3 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi dan implikasi penting yang terbagi ke dalam tiga ranah utama:

5.3.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Atribusi memiliki daya jelas yang terbatas dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks yang diteliti. Sebaliknya, Proposisi Saingan mengenai *Consumer Switching Costs* memperoleh kecocokan pola empiris yang relatif lebih kuat, karena pertimbangan ekonomi, relasional, dan prosedural terkait perpindahan merek muncul secara lebih konsisten dalam narasi informan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian kendaraan yang diteliti, pertimbangan pragmatis mengenai konsekuensi perpindahan merek lebih selaras dengan pola keputusan konsumen dibandingkan mekanisme atribusi terhadap krisis.

5.3.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa dalam konteks yang diteliti, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan respons komunikasi ketika menghadapi krisis, tetapi juga mempertahankan aspek-aspek pengalaman konsumen yang berkaitan dengan konsekuensi perpindahan merek. Aspek tersebut mencakup kualitas layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, stabilitas nilai jual kembali, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan konsumen dalam situasi krisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif dengan mengintegrasikan komunikasi krisis dengan pemeliharaan pengalaman dan layanan yang telah menjadi bagian dari hubungan konsumen dengan merek.

5.3.3 Implikasi Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian barang bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor, konsumen tidak selalu menjadikan isu keselamatan sebagai pertimbangan utama. Dalam konteks konsumen yang diteliti, pertimbangan ekonomi, kemudahan penggunaan, jaringan layanan purna jual, serta kebutuhan mobilitas sehari-hari cenderung lebih sering muncul dalam narasi keputusan pembelian dibandingkan isu keselamatan yang bersifat abstrak. Temuan ini memberikan gambaran bahwa aspek keselamatan kendaraan dalam proses pengambilan keputusan konsumen masih berjalan berdampingan dengan berbagai pertimbangan praktis dan ekonomis. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran mengenai pentingnya keselamatan kendaraan tidak cukup dilakukan melalui penyampaian informasi ketika krisis terjadi, tetapi juga memerlukan edukasi yang berkelanjutan mengenai standar keselamatan kendaraan agar dapat menjadi salah satu pertimbangan yang lebih diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan metodologis dan kendala teknis di lapangan yang berada di luar kendali peneliti, antara lain:

1. Meskipun penelitian berhasil menghimpun delapan informan pemilik kendaraan Toyota dan Daihatsu tahun 2024–2026 di kota Semarang, variasi tipe mobil informan belum mencakup seluruh jajaran model yang

terdampak oleh isu skandal keselamatan global. Kendala aksesibilitas dan responsivitas dalam menghubungi komunitas otomotif spesifik mengharuskan peneliti menerapkan teknik *snowball sampling* guna menjangkau informan selanjutnya, sehingga variasi tipe kendaraan yang terwakili dalam penelitian ini masih didominasi oleh model tertentu, seperti Toyota Raize, Yaris Cross, Agya, Daihatsu Terios, dan Xenia.

2. Penelitian ini menggali pengalaman dan persepsi konsumen secara retrospektif terhadap peristiwa krisis yang terjadi pada akhir tahun 2023. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa sebagian informan merekonstruksi kembali pengalaman dan proses pengambilan keputusannya berdasarkan ingatan pada saat wawancara dilakukan.
3. Data sekunder volume penjualan retail (*retail sales*) yang dihadirkan dalam penelitian ini terbatas pada agregat data skala nasional dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan aksesibilitas data penjualan tingkat regional (Kota Semarang atau Jawa Tengah) yang tidak dipublikasikan secara terbuka untuk publik. Oleh karena itu, hasil triangulasi menggunakan data retail sales dalam penelitian ini lebih merepresentasikan dinamika pasar otomotif pada tingkat nasional dibandingkan kondisi spesifik Kota Semarang.