

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang melalui minat beli sebagai variabel intervening dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Toyota Rush dan menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan minat beli pada konsumen. Berarti jika citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli. Dalam penelitian ini korelasi antara citra merek terhadap minat beli termasuk ke dalam kategori sedang atau cukup kuat.
2. Harga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Toyota Rush dan menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan minat beli pada konsumen. Berarti jika harga semakin sesuai maka semakin tinggi pula minat beli. Dalam penelitian ini korelasi antara harga terhadap minat beli termasuk ke dalam kategori sedang atau cukup kuat.
3. Citra Merek merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush dan menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian. Berarti jika citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini korelasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sedang atau cukup kuat.

4. Harga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush dan menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan keputusan pembelian. Berarti jika harga semakin sesuai maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dalam penelitian ini korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sedang atau cukup kuat.
5. Minat Beli merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush dan menunjukkan bahwa minat beli mampu menjelaskan keputusan pembelian. Berarti jika minat beli semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dalam penelitian ini korelasi antara minat beli terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sedang atau cukup kuat.
6. Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji mediasi atau uji sobel menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh intervening variabel minat beli dalam hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian mobil Toyota Rush sebagai mediasi parsial. Yang artinya hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui atau tidak melalui minat beli. Pengaruh

langsung citra merek terhadap keputusan pembelian pengaruhnya lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung yang melalui minat beli.

7. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji mediasi atau uji sobel menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh intervening variabel minat beli dalam hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian mobil Toyota Rush sebagai mediasi parsial. Yang artinya hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui atau tidak melalui minat beli. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pengaruhnya lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung yang melalui minat beli.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang dapat membantu perusahaan. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing variabel Citra Merek yang masih perlu di perhatikan, seperti bangga menggunakan Toyota Rush. Peneliti menyarankan agar perusahaan harus

mampu membangun citra merek agar lebih tinggi lagi, yaitu salah satunya dengan perusahaan lebih menguatkan konsep Toyota Rush yaitu “Freedom Unlimited” agar lebih dapat diterima masyarakat dan menarik minat beli konsumen untuk membeli Toyota Rush.

2. Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan harga yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing variabel harga yang masih perlu di perhatikan, yaitu mengenai keterjangkauan harga mobil Toyota Rush, Perusahaan perlu meninjau ulang harga yang menurut konsumen cukup terjangkau, agar perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan pendapatan masyarakat di kota Semarang agar dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli mobil Toyota Rush.
3. Citra Merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing variabel Citra Merek yang masih perlu di perhatikan, seperti bangga menggunakan Toyota Rush. Peneliti menyarankan agar perusahaan harus mampu membangun citra merek agar lebih tinggi lagi, yaitu salah satunya dengan perusahaan lebih menguatkan konsep Toyota Rush yaitu “Freedom Unlimited” agar lebih dapat diterima masyarakat dan bisa mendorong konsumen untuk membeli Toyota Rush.

4. Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan harga yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing variabel harga yang masih perlu diperhatikan, keterjangkauan harga mobil Toyota Rush, Perusahaan perlu meninjau ulang harga yang menurut konsumen cukup terjangkau, agar perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan pendapatan masyarakat di kota Semarang dan bisa mendorong konsumen untuk membeli Toyota Rush.
5. Pada variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga dan minat beli. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu membenahi dan memperhatikan nilai masing-masing citra merek, harga dan minat beli yang masih dibawah rata-rata variabel serta aspek-aspek lainnya yang diluar variabel tersebut. Sehingga memberikan dampak positif bagi penjualan mobil Toyota Rush.