

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

6.1.1. Analisis Konsumen Terhadap *Brand Association* dan *Consumer Response*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan seratus dua kuisisioner dengan tujuh belas butir pernyataan pada dalam setiap kuisisionernya yang dilakukan oleh penulis terhadap pengguna Mobil Merek Toyota Agya dan Calya yang terdiri dari 13 butir pernyataan variabel *Brand Association* dan 4 butir pernyataan variabel *Consumer Response*. Dilihat bahwa terdapat beberapa pernyataan di bab 5 mendapatkan hasil rata-rata kurang dari 4 atau sebesar 30%-40% menyatakan tidak setuju sehingga masih ada celah. Maka Toyota perlu memantapkan posisinya sebagai pemimpin pasar khususnya dalam kelas mobil LCGC ini yaitu mengembangkan *Research and Development (R&D)* untuk menunjukkan inisiatif-inisiatif dalam mengembangkan kendaraan LCGC, pencapaian hasil positif di 2016 mendorong Toyota lebih giat lagi untuk membukukan kinerja yang lebih baik sepanjang 2017 karena tahun ini kompetisi di industri maupun pasar otomotif nasional diperkirakan akan semakin ketat. Selain itu, kebutuhan, permintaan, dan ekspektasi pelanggan terhadap produk, teknologi, dan layanan Toyota pun semakin tinggi dan beragam, Untuk mencapai tujuan tersebut, dengan tetap meneruskan komitmen *Beyond Product, Beyond Technology dan Beyond Service*, Toyota sesuai dengan prinsip *Toyota Let's Go*

Beyond yang dirancang pada Tahun 2015, maka menghadirkan produk-produk baru atau melakukan improvement model dengan sentuhan lokal dan tetap mengedapankan high technology, Toyota juga akan makin memfokuskan layanan prima bagi pelanggan, termasuk melalui upaya pengembangan dan perluasan jaringan outlet resmi Toyota guna memberikan kemudahan akses terhadap produk, teknologi, dan aftersales service kepada pelanggan. Hal ini perlu terus dilakukan oleh perusahaan Toyota agar menghilangkan asosiasi dan respon negatif.

Selain itu, berdasarkan keseluruhan analisis yang sudah dijelaskan di bab 5 dapat dilihat bahwa terdapat tiga belas pernyataan variabel *Brand Association* dari tujuh belas pernyataan. Mayoritas menunjukkan bahwa *Brand Association* Mobil Merek Toyota Agya dan Calya baik dikarenakan mayoritas responden menjawab setuju. Maka dari itu tiga belas pernyataan *Brand Association* yang telah diajukan peneliti yang termasuk dapat dikaitkan dengan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Toyota Agya dan Calya berkomitmen terus melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas produk. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Brand Association* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen dapat dilihat dari PT Astra Toyota Motor mengeluarkan mobil *low cost* Toyota Agya dan Calya yang selalu berinovasi untuk meluncurkan mobil yang didesain baru setiap baru nya dan selalu meningkatkan kualitas produk mobil tersebut agar penjualan semakin meningkat dan

banyak diminati konsumen khususnya bagi kelas menengah. Maka mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71,6%

2. Toyota Agya dan Calya adalah merek yang terpercaya. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Brand Association* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen dapat dilihat bagi konsumen khususnya kelas menengah yang menggunakan Toyota Agya dan Calya mereka yakin bahwa merek Toyota dalam mengeluarkan mobil *low cost* ini tetap memiliki kualitas yang baik karena merek Toyota sudah menjadi merek yang banyak diminati konsumen dengan penjualan paling tinggi setiap tahunnya. Maka mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64,7%
3. Toyota Agya dan Calya adalah merek yang berkualitas dengan harga terjangkau. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Brand Association* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen adalah khususnya kelas menengah yang ingin memiliki mobil maka mereka memilih merek Toyota yang mengeluarkan mobil *low cost* yaitu Toyota Agya dan Calya. Karena mobil tersebut dijual kisaran harga seratus jutaan rupiah daripada mobil merek Toyota lainnya dan juga selain itu berkualitas karena Toyota merupakan perusahaan PT Astra Motor yang sudah sangat lama beroperasi di Indonesia. Maka mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,7%
4. Mobil Toyota Agya dan Calya sesuai dengan gaya hidup anda. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Brand Association* Toyota Agya

dan Calya dimata konsumen dapat dilihat dari Mobil Agya dan Calya memiliki merek Toyota yang dapat diasosiasikan sesuai gaya hidup konsumen yang memakai mobil ini khususnya kelas menengah. Maka mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60,8%.

5. Teman atau kerabat Anda juga memiliki dan menggunakan Mobil Toyota Agya dan Calya. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Brand Association* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen dapat dilihat bahwa mobil merek ini dapat diasosiasikan kepada orang lain yang termasuk kedalam kelas menengah dan orang yang memilih mobil ini sesuai dengan kebutuhannya. Maka mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59,8%.
6. Merek Mobil Toyota Agya dan Calya yang memiliki reputasi yang baik. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Brand Association* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen dapat dilihat dari memiliki reputasi baik karena mereknya adalah Toyota meskipun mobil ini termasuk paling murah, meskipun ada pesaing-pesaing merek lain tetap Toyota masih memiliki reputasi baik di mata konsumen. Maka mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,9%.

Berdasarkan dari keseluruhan analisis yang sudah dijelaskan di bab 5 dapat dilihat bahwa variabel *consumer response* terdiri dari empat pernyataan dari tujuh belas pertanyaan yang diajukan, mayoritas dari empat pertanyaan ini responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Response* konsumen pada Mobil Merek Toyota Agya dan Calya baik. Maka dari itu empat pernyataan yang

telah diajukan peneliti yang termasuk dapat dikaitkan dengan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Anda bersedia menggunakan mobil Toyota Agya dan Calya dengan menggunakan bahan bakar pertamax. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Consumer Response* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen bahwa dikarenakan mobil Toyota Agya dan Calya termasuk paling murah maka pernyataan *price premium* akan dikaitkan keharusan pengisian bahan bakar pertamax sampai garansi habis dimana harga bahan bakar tersebut lebih tinggi daripada merek mobil premium diatas mobil tersebut.
2. Anda bersedia menyarankan orang lain membeli Mobil Toyota Agya dan Calya. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Consumer Response* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen bahwa bagi mereka yang menggunakan mobil ini dirasakan manfaatnya bagi konsumen sehingga mereka dapat bersedia menyarankan orang lain membeli Mobil Toyota Agya dan Calya.
3. Anda bersedia untuk memberikan rekomendasi positif mengenai Mobil Toyota Agya dan Calya kepada teman dan kerabat. Bahwa pernyataan ini sesuai dengan variabel *Consumer Response* Toyota Agya dan Calya dimata konsumen bahwa mereka merasa bangga dan merasakan manfaat dari mobil ini sehingga konsumen bersedia untuk memberikan

rekomendasi positif mengenai Mobil Toyota Agya dan Calya kepada teman dan kerabat mereka.

Maka kesimpulan nya dikaitkan dengan identifikasi masalah mengenai variabel *Brand Association* dimata konsumen berdasarkan dimensi fungsi penjaminan dilihat pada Dari table 5.15 diatas menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai dimensi *The guarantee function* (fungsi penjaminan) untuk variabel *Brand Association*. Dari empat pernyataan yang diajukan responden mengenai fungsi jaminan Mobil merek Toyota Agya dan Calya, seluruhnya mendapatkan range penilaian sangat baik pada garis kontinum pada gambar 5.1 sebesar 1520, Tabel 5.2 distribusi jawaban responden mengenai dimensi *The personal identification function* (fungsi identifikasi pribadi) untuk variabel *Brand Association*. Dari ketiga pernyataan yang diajukan responden mengenai responden mengenai fungsi jaminan Mobil merek Toyota Agya dan Calya, seluruhnya mendapatkan range penilaian baik pada garis kontinum pada gambar 5.2 sebesar 1087, Tabel 5.3 distribusi jawaban responden mengenai dimensi *The social identification function* (fungsi identifikasi sosial) untuk variabel *Brand Association*. Dari keempat pernyataan yang diajukan responden mengenai responden mengenai fungsi identifikasi sosial Mobil merek Toyota Agya dan Calya, seluruhnya mendapatkan range penilaian baik pada gambar 5.3 sebesar 1458 , Tabel 5.4 dimensi *The status identification function* (fungsi identifikasi status) untuk variabel *Brand Association*. Dari kedua pernyataan yang diajukan responden mengenai responden mengenai fungsi identifikasi sosial Mobil merek Toyota Agya dan Calya, seluruhnya mendapatkan range penilaian baik pada garis

kontinum pada gambar 5.4 sebesar 640, dan variabel *consumer response* mengenai dimensi *Willingness to pay a price premium for the brand* (Kesediaan untuk membayar harga premium untuk merek tertentu) sebesar 373, dimensi *Willingness to accept brand extensions* (Kesediaan untuk menerima perluasan merek) sebesar 353, *Willingness to recommend the brand to others* (Kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain) untuk variabel *Consumer Response*. Dari kedua pernyataan yang diajukan responden mengenai tanggapan responden mengenai kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain Mobil merek Toyota Agya dan Calya, seluruhnya mendapatkan range penilaian baik pada garis kontinum pada gambar 5.5 sebesar 708.

Berdasarkan dari keseluruhan analisis yang sudah dijelaskan di bab 5 pada tabel 5.38 koefisien determinasi dapat dilihat bahwa hasil yang didapat adalah adanya pengaruh antara variabel *Brand Association* dan *Consumer Response* sebesar 57,2%. Hal ini menunjukkan *Brand Association* memiliki pengaruh sebesar 57,2% terhadap *Consumer Response*. Sisa presentase tersebut atas *Consumer Response* terhadap Mobil Merek Toyota Agya dan Calya dipengaruhi oleh aspek – aspek lainnya yaitu 42,8%. Aspek aspek lainnya yang terkait adalah sebagai berikut:

- Servis untuk Mobil Merek Toyota Agya dan Calya seperti garansi yang menurut konsumen servis tersebut memuaskan atau tidak biasanya setiap dealer Toyota memberikan free jasa service sampai 50.000 km setelah itu disarankan untuk melakukan servis berkala secara rutin keliparan 10.000 km,

- Garansi seperti apa agar membuat konsumen percaya pada merek Toyota seperti garansi aki 1 tahun, mesin 3 tahun, alarm 1 tahun,
- Mengenai harga servis sperpat juga terjangkau, pelayanan suku cadang Toyota bagi konsumen yang menggunakan mobil ini.
- Edukasi konsumen secara eksternal yang diberikan oleh masing masing dealer Toyota yaitu cara- cara penggunaan mobil yang seperti apa contohnya misalnya carpet mobil dasar sebaiknya dipakai atau tidak.
- Desain, fitur, dan variasi yang dipilih oleh masing-masing konsumen apakah sudah sesuai atau belum
- Apa saja pendapat konsumen mengenai desain interior dan eksterior Mobil Toyota Agya dan Calya seperti warna,penambahan wiper belakang sehingga memudahkan berkendara saat hujan, tambahan speaker dipintu kanan dan kiri , fitur keamanan dan kenyamanan, kursi untuk duduk dan lain-lain.
- Pendapat konsumen mengenai teknologi Mobil Toyota Agya dan Calya seperti tingkat kecepatan, daya maksimum dan lain-lain
- Pendapat konsumen mengenai kenaikan harga Mobil Toyota Agya dan Calya di tahun 2017 ini apakah masih termasuk kedalam mobil *low cost* atau tidak karena harga lebih dari 100jutaan hampir menyaingi tipe mobil Toyota lainnya.

Selain itu berdasarkan analisis bab 5 adanya hasil survey terhadap seratus dua orang responden yang mendapat jawaban mayoritas setuju terhadap tujuh belas pernyataan yang telah diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Mobil Toyota Agya dan Calya dapat menunjukkan status sosial anda. Hal ini dikarenakan bahwa Mobil Toyota Agya dan Calya adalah mobil paling murah daripada mobil lainnya yang diluncurkan oleh Toyota. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju akan pernyataan ini karena memakai mobil murah tidak dapat melihat status sosial orang yang memakai mobil tersebut.
2. Toyota Agya dan Calya direkomendasikan oleh orang-orang terkenal yang sesuai dengan status sosial dimana Anda menjadi ingin menjadi bagian didalamnya (contoh seperti selebriti yang mengiklankan produk tersebut). Hal ini disebabkan karena tidak setiap orang-orang terkenal seperti selebriti menggunakan mobil Toyota Agya dan Calya yang termasuk mobil *low cost* ini. Kebanyakan dari mereka memakai produk Toyota yang mahal atau bahkan mobil merek-merek lainnya.

6.2. Saran

Dengan mengamati hasil analisis dan pembahasan diatas maka penulis ingin mencoba mengajukan saran-saran yang dapat diberikan kepada PT.Astra Toyota Motor selaku objek penelitian ini dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan yang meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas guna untuk

meningkatkan nilai *Brand Association*. Saran ini dibuat berdasarkan hasil survey penulis terhadap tanggapan konsumen yang menjawab mayoritas tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan, berikut adalah saran yang diberikan penulis kepada pihak PT .Astra Toyota Motor:

- Agar pihak produsen Mobil Khusus nya untuk kelas menengah yaitu mobil merek Toyota Agya dan Calya ini terus meningkatkan fitur, desain dan teknologi baru untuk peluncuran mobil yang akan datang yang seharusnya irit bahan bakar minyak (BBM) karena konsumen yang menggunakan mobil ini sangat mengharapkan irit bahan bakar minyak (BBM) terlebih lagi mobil ini menggunakan pertamax.
- Bagi pihak PT .Astra Toyota Motor disarankan untuk menetapkan harga yang tepat untuk mobil merek Toyota Agya dan Calya ini karena pemerintah telah menetapkan mobil tersebut sebagai mobil *low cost green car* tetapi pada tahun 2017 ini dilihat bahwa harga mobil tersebut melambung atau naik tinggi yang jauh daripada tahun sebelumnya yang hanya sekitar 100 jutaan, maka dari itu lebih baik agar dilihat atau disesuaikan kembali harga yang sesuai dengan mobil *low cost* khususnya untuk kalangan kelas menengah agar mobil tersebut tetap banyak diminati konsumen dan tidak mengalami penurunan penjualan. Konsumen sangat mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas terlebih lagi mobil ini adalah mobil *low cost green car* maka dari itu jika PT .Astra Toyota

Motor menetapkan harga penjualan yang termasuk tinggi maka yang menjadi pertanyaan apakah mobil tipe ini masih termasuk *low cost green car* atau tidak.

- Agar pihak PT .Astra Toyota Motor juga meningkatkan tingkat kenyamanan pada mobil merek Toyota Agya dan Calya yang dimaksud adalah tingkat keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berkendara jauh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Aaker, David A, Brand Relevance : making competitors irrelevant by John Wiley & Sons, Inc. 2011

Aaker, David A, Brand portofolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity/ David A.Aaker 2004

A.Belen Del Rio, Jurnal The effect of Brand Association on Consumer Response, Journal of Consumer Marketing Vol .18 No 2 ,2001

Belen del Rio, A., Rodolfo Vazquez, dan Victor Iglesias.. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. The Journal of Consumer Marketing. 18: 410-426.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. BrandEquityTen Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Freddy Rangkuti 2002,The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama

Philip Kotler , and Gary Amstrong 1995. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Keenam Jilid 1, Jakarta : Intermedia.

Philip Kotler (2002). Edisi Milenium 2. Manajemen Pemasaran. Pearson Education Asia Pte.Ltd. PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2016. Edition 15 Marketing Management. Pearson Education.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing, Sixteenth Edition, Pearson Education.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Consumer Behavior, Eighth Edition. Prentice-Hall International Inc.. New Jersey.

Simamora Bilson.2003. Aura Merk.Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama. Sumodiningrat, G., 2002.

Sugiyono 2001, Metode Penelitian Administrasi, Penerbit Alfabeta Bandung

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sugiyono, (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA

Jurnal :

Angelia Stephanie, Indarini, dan Christina Rahadja Hanantha (2008) “Pengaruh Brand Association terhadap Consumer Response pada produk Louis Vuitton di Surabaya” ,

Jurnal ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 4 No 2 (2015) ,“Pengaruh Brand Association terhadap Consumer Response Produk Sepatu Olahraga Adidas di Surabaya” ,

Anggita Chaerunnisa, FISIP UI 2013, “Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen pada Koran Sindo di Wilayah Jakarta Timur”

Fahriza Syah Azzi, Fakultas Ekonomi UI 2013 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Association terhadap Consumer Response (Studi kasus Apple Iphone) “

Penelitian menurut A.Belen Del Rio, Jurnal The effect of Brand Association on Consumer Response, Journal of Consumer Marketing Vol .18 No 2 ,2001.

Pandi Afandi , “Brand Association pada suatu produk”

Sumber lain:

duniaindustri.com

GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia),
www.gaikindo.co.id

id.wikipedia.org/ Toyota agya dan Toyota calya

otomotif.antaraneews.com

otomotif.bisnis.com

otomotif.tempo.co

toyota-bandung.com

www.astra-toyota.com

www.cnnindonesia.com