

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan program SPSS Versi 21.0 digunakan untuk menguji keenam hipotesis yang ada dengan objek *mobil low cost green car (LCGC) Toyota* pada penelitian ini. Hipotesis tersebut yaitu pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen, asosiasi merek terhadap minat beli konsumen, persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen, loyalitas merek terhadap minat beli konsumen, citra negara asal terhadap minat beli konsumen, dan *green marketing* terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car (LCGC) Toyota* di Yogyakarta, Hipotesis 1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk.

2. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta, Hipotesis 2 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa asosiasi merek tidak menjadi pertimbangan yang penting dalam memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta, Hipotesis 3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek menjadi pertimbangan penting dan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta, Hipotesis 4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas merek menjadi pertimbangan penting dan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta, Hipotesis 5 diterima. Hal ini membuktikan bahwa citra negara asal menjadi pertimbangan penting dan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.
6. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car* (LCGC)

Toyota di Yogyakarta, Hipotesis 6 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *green marketing* menjadi pertimbangan penting dan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan, yang meliputi :

1. Dalam penelitian hanya mengukur minat beli konsumen berdasarkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal, dan *green marketing*, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu negara asal perusahaan pembuat produk LCGC untuk mengukur pengaruh citra negara asal terhadap minat beli.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk

mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta. Jadi akan lebih baik jika Toyota terus meningkatkan inovasi dan promosi-promosi yang lebih baik untuk meningkatkan asosiasi merek dan menutupi kekurangannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan enam variabel independen untuk mengukur minat beli konsumen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal, dan *green marketing*. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain karena sebenarnya masih ada yang bisa digunakan untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel harga, promosi, motivasi dll. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Peneliti selanjutnya bisa menambah atau mengganti objek dengan perusahaan lain yang berbeda agar bisa membandingkan pengaruh dari negara asal yang lain.