



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Seluruh hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *SPSS versi 26* terhadap variabel *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand awareness* pada Suzuki melalui produk Karimun Wagon R dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan hasil sig sebesar  $0.000 < 0,05$  dan uji t sebesar  $4.433 > 2$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* Suzuki memiliki kualitas pengerjaan mobil yang rapi serta teknologi yang mereka sematkan disetiap segmen kendaraanya yang bisa membuat Suzuki mampu menarik minat konsumen berdasarkan keunggulan produksi mobil mereka.
2. *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan hasil sig  $0,000 < 0,05$  dan uji t  $8,532 > 2$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap suatu brand termasuk pada Suzuki yang juga memiliki penggemar di Indonesia terutama pada segmen kendaraan yang menjadi andalan penjualan mereka.

3. *Brand association* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan pada hasil sig  $0,760 > 0,05$  dan uji t  $0,306 < 2$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra masyarakat terhadap *brand* Suzuki sangat positif, namun perlu adanya upaya Suzuki untuk bisa meningkatkan citra positif dari merek Suzuki yang selama ini erat dengan citra mobil niaga. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manzoor & Shaikh (2016) yang mengatakan bahwa kunci kesuksesan sebuah brand otomotif adalah menciptakan *brand image* yang kuat di pasar.
4. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan pada hasil sig  $0,166 > 0,05$  dan uji t  $1,390 < 2$ . Hal ini menunjukkan banyak konsumen yang merasa bahwa Suzuki cukup diperhitungkan di pasar otomotif Indonesia meskipun begitu, perlu adanya strategi bagi Suzuki untuk bisa meningkatkan kesadaran merek nya kepada konsumen.

## 4.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

PT Suzuki Indomobil harus berfokus untuk bisa meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dihadirkan Suzuki Indonesia melalui ekuitas merek yang dimiliki melalui beberapa langkah yang mungkin bisa diterapkan dalam menerapkan strategi bisnis Suzuki yang baru diantaranya:

1. Suzuki harus fokus pada bagaimana mempertahankan *resale value* setiap model mobil yang dijual Suzuki di Indonesia maupun pada mobil yang sudah tidak diluncurkan lagi secara baru oleh pabrikan seperti pada model Karimun Wagon R. Dalam hal ini, Suzuki harus memiliki strategi untuk bisa mempertahankan reputasi sebagai salah satu *brand* mobil besar di Indonesia mulai dari organisasi, perencanaan produk maupun layanan, pemilihan supplier yang tepat guna mendapatkan kualitas yang baik hingga menjaga hubungan dengan para konsumen Suzuki. Suzuki harus bisa meningkatkan citra positif di masyarakat Indonesia sebagai salah satu *brand* otomotif besar di dunia dengan selalu mengikuti perubahan di industri otomotif serta mendengar suara dari para konsumennya.
2. Saat ini *trend* kendaraan yang berkembang di Indonesia adalah kendaraan berjenis MPV dan SUV, banyak pabrikan berlomba-lomba menghadirkan mobil pada segmen yang digemari oleh konsumen Indonesia karena kepraktisan yang ditawarkan segmen ini yakni bisa mengangkut orang dalam jumlah banyak dan bisa digunakan pada setiap kondisi jalan di Indonesia. Suzuki juga memiliki model andalan pada segmen ini yakni Ertiga dan XL7 yang juga menjadi penyumbang kendaraan Suzuki terbesar setelah Suzuki Carry. Ditambah lagi kehadiran *brand* Korea Selatan seperti Hyundai dan KIA yang semakin menunjukkan ambisinya berkompetisi di pasar otomotif dalam negeri dengan menghadirkan model yang lebih menarik daripada mobil Jepang. Kedua

*brand* asal Korea Selatan tersebut berani untuk mendatangkan *engineer* dari brand mobil eropa mulai dari perencanaan desain kendaraan hingga teknologinya. Langkah ini juga bisa dilakukan Suzuki untuk bisa menambah model kendaraan terutama MPV dan SUV dengan model yang lebih menarik seperti produk Suzuki yang ada di eropa seperti Suzuki Vitara.

3. Suzuki bisa memanfaatkan teknologi dalam mengenalkan dan memasarkan setiap model kendaraan ataupun terobosan baru yang ditawarkan oleh Suzuki dengan lebih efektif ke konsumen agar mereka bisa merasakan pengalaman yang unik ketika berkunjung ke *dealer* Suzuki ataupun pameran kendaraan misalkan dengan memberi kesempatan kepada semua calon konsumen untuk merasakan langsung produk produk ataupun inovasi dengan melalui simulasi secara virtual.
4. Suzuki harus memperbaiki persepsi konsumen terkait produk produk yang dijual ditawarkan ke pasar. Suzuki perlu membangun sebuah strategi agar setiap model kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli baik itu dari segmen kendaraan niaga maupun penumpangnya serta dari sisi pelayanan yang dihadirkan oleh Suzuki yang meliputi layanan perbaikan kendaraan dan ketersediaan suku cadang hingga layanan *trade in*. Cara yang bisa dilakukan yakni dengan pemanfaatan pemasaran secara digital baik dari penjualan mobil, edukasi produk serta layanan yang ditawarkan Suzuki dengan cara yang kreatif. Langkah ini harus dilakukan untuk menjaga

kepercayaan Suzuki terhadap para konsumennya dengan harapan brand Suzuki bisa mendapatkan penilaian positif di Indonesia yang salah satunya berdampak pada harga jual kembali yang stabil.

5. Selain itu Suzuki juga bisa membuat strategi yang memungkinkan konsumen untuk memiliki kendaraan impian tanpa membuat konsumen harus membeli yaitu bisa dengan sistem sewa. Konsumen bisa memilih kendaraan Suzuki impian tanpa harus kesulitan untuk mengurus perawatan kendaraannya karena sudah ditanggung oleh Suzuki hanya dengan membayar biaya berlangganan saja untuk setiap model yang ingin disewa oleh konsumen.
6. Meningkatkan kualitas pada setiap model kendaraan yang dijual dan ditawarkan ke konsumen baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Peningkatan kualitas ini dimaksudkan agar produk-produk Suzuki yang dirakit di Indonesia bisa lebih diterima oleh pasar global sehingga memiliki peluang untuk bisa memproduksi lebih banyak model di masa mendatang yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat manufaktur terbesar selain Jepang dan India. Perbaikan dan peningkatan kualitas rakitan kendaraan mencakup hampir semua komponen seperti sistem penggerak, struktur bodi mobil, sistem keselamatan serta fitur teknologi yang disesuaikan dengan kemauan pasar serta perkembangan zaman.

### 5.2.2 Saran untuk Peneliti Berikutnya

Berikut ada beberapa saran yang bisa peneliti bagikan terkait dengan penelitian yang berkaitan dengan produk otomotif meliputi:

1. Pada penelitian lain, minat beli produk pada otomotif bisa ditinjau dari sisi *country of origin* serta variabel harga yang erat kaitannya kualitas kendaraan yang dibuat oleh manufaktur otomotif. Terutama masih banyak konsumen di Indonesia yang masih memperlakukan kualitas mobil berdasarkan dari mana mobil tersebut dirakit sehingga mereka bisa mempersepsikan harga yang ditawarkan mobil tersebut berdasarkan rakitan negara mana mobil tersebut berasal.
2. Profil responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, umur, frekuensi pembelian mobil, anggaran pembelian mobil serta pertimbangan utama dalam pembelian mobil. Saran yang bisa diberikan peneliti adalah dengan menambahkan domisili responden sebagai profiling. Dengan begitu bisa mengetahui sebaran kota mana yang memiliki prosentase tinggi yang respondennya berminat membeli kendaraan.
3. Peneliti juga menyarankan pada target responden yang menjadi sasaran objek penelitian adalah mereka yang sedang mengunjungi pameran otomotif atau yang berada di *showroom* yang berminat membeli mobil atau hanya sekedar melakukan servis atau juga menyasar kalangan komunitas merek produk tertentu atau lebih spesifik pada model kendaraan yang menjadi objek

penelitian serta mereka yang pernah menggunakan produk tersebut sehingga bisa menggambarkan kualitas secara keseluruhan.

4. Peneliti sangat menyarankan pentingnya menyusun strategi dalam penyusunan skripsi mulai dari penentuan topik yang mengarah pada permasalahan di perusahaan dan menentukan model yang akan digunakan serta metode pengolahan data yang nantinya akan digunakan sebagai data pendukung untuk bisa menjawab suatu fenomena. Hal yang paling penting dilakukan sebelum mulai penyusunan skripsi adalah membaca- baca berbagai macam jurnal agar bisa mendapat gambaran bagaimana proses penyusunan skripsinya sehingga kesalahan pada saat penyusunan bisa diminimalisir.

