

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Trust pada mobil Toyota dealer Setiajaya Toyota Pamulang. Penelitian ini menggunakan software berupa IBM SPSS versi 25, dan seluruh variabel telah dinyatakan valid dan reliabel. Dari seluruh rangkaian penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap informasi atau ulasan yang disebarluaskan melalui media elektronik mengenai produk Toyota, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Artinya, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand Toyota.
2. Terbukti bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap variabel Brand Trust. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,388, yang menunjukkan besarnya pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruhnya dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Toyota seperti reputasi, kualitas, dan kredibilitas yang akan lebih percaya terhadap merek tersebut.

3. Terbukti bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,230, yang menunjukkan besarnya pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar ulasan atau rekomendasi positif mengenai mobil Toyota melalui platform digital akan cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian.
4. Terbukti bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,204, yang menunjukkan besarnya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai 0,05, sehingga pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Toyota akan cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli produk tersebut.
5. Terbukti bahwa variabel Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,354, yang menunjukkan besarnya pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli mobil tersebut.
6. Terbukti bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,111, yang mengindikasikan besarnya pengaruh tidak langsung E-WOM

terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti pengaruh ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian mobil Toyota.

7. Terbukti bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,137, yang menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan mereka untuk membeli mobil Toyota

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pihak perusahaan, khususnya Toyota, untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Perusahaan perlu mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif melalui media sosial, forum otomotif, situs review, dan platform e-commerce, karena terbukti bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian.

Selain itu, penguatan Brand Image juga menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi teknologi kendaraan, serta pelayanan purnajual yang profesional. Dengan membangun citra merek yang positif dan konsisten, Toyota akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan juga perlu fokus dalam membangun Brand Trust melalui komunikasi yang transparan, komitmen terhadap kualitas, dan keandalan layanan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor mediasi yang sangat penting dalam hubungan antara Brand Image dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada konsumen mobil Toyota, tetapi juga mencakup merek-merek otomotif lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan latar belakang pendidikan sebagai variabel moderasi, untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi antar segmen konsumen.

Dianjurkan pula untuk menambahkan variabel lain seperti Customer Satisfaction, Perceived Value, atau Price Perception yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) juga bisa menjadi alternatif dalam menggali lebih dalam alasan psikologis atau motivasi konsumen dalam merespons E-WOM dan Brand Image. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan luas terhadap dinamika perilaku konsumen dalam industri otomotif.