BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai keterlibatan konsumen dalam menanggapi merek Yamaha Mio menunjukkan tanggapan yang tergolong tidak baik hal ini dapat dilihat dari hasil pengkategorian klasifikasi jawaban responden yang memberikan tanggapan negatif. Dimana terjadi keterlibatan konsumen ini keterlibatan rendah (*low infolvement*) yang mengakibatkan konsumen menjadi pasif terhadap merek Yamaha Mio. *Menurut Sutisna, SE. ME. (2002 :47)* Konsumen tidak memperdalam informasi merek tersebut sehingga tidak adanya hubungan yang erat dengan merek Yamaha Mio. Situasi demikian yang dialami oleh konsumen bukan merupakan aktifitas mencari informasi, tetapi lebih tepat disebut sebagai menangkap informasi. Dimana konsumen hanya memikirkan akan kebutuhanya saja tidak memikirkan merek yang mereka pakai. Sehingga pribadi penting atau pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek Yamaha mio menunujukan tanggapan tergolong tidak baik.

2. Gambaran mengenai kepercayaan merek Yamaha Mio menunjukkan tanggapan yang tergolong tidak baik hal ini dapat dilihat dari hasil pengkategorian klasifikasi jawaban responden yang memberikan tanggapan negatif. Dikarenakan tidak adanya cara atau pondasi untuk membangun rasa percaya terhadap merek tersebut. Dimana tidak melalukan posisi yang tepat dalam setiap benak konsumen untuk menempatkan semua aspek dari termasuk manfaat fungsional(*brand value)* secara konsisten sehingga dapat selalu menjadikan nomor satu dibenak pelanggan atau konsumen bahwa merek adalah prioritas. Jadi merek menjadi familiaritas dalam benak konsumen, bukan hanya tau saja tentang merek tersebut. Konsumen yang hanya tau saja yang tidak mau mengenal lebih dalam merek tersebut akan mengalami kurangnya kepercayaan akan merek, maka dalam tanggapan konsumen tergolong tidak baik dalam mempercayai merek yamaha mio, Adapun kurangnya kepercayaan merek yamaha Mio ini dikarenakan kualitas Yamaha mio yang kurang memuaskan konsumen atau pelanggan, dimana Yamaha Mio mengeluarkan mesin yang lama tidak menyodorkan sesuatu yang baru buat konsumen.

3. Besarnya pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio adalah sebesar 52,8% dan sisanya sebesar 47,2% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian.

5.2 Saran

Adapun beberapa hal masukan atau saran dari penulis dalam keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio, diantaranya adalah :

1. Perusahaan Yamaha Mio Jayamandiri GemaSejati seharusnya banyak melakukan promosi penjualan salah satunya seperti promosi melalui iklan televisi harus memberikan yang lebih berbeda dari iklan sebelumnya yang tidak buat konsumen hanya melihat saja, tetapi membuat konsumen lebih ingin memeperdalam merek tersebut, atau mengadakan contes photo yamaha mio yang lebih bermakana lagi seperti membuat seminar tentang mesin yamaha mio, desain, model, dan lain-lain yang berhubungan dengan yamaha mio, dimana proses ini akan membuat konsumen untuk lebih mendalam mengenal merek yamaha mio, yang akan membawa konsumen menjadi keterlibatan konsumen tinggi yaitu konsumen akan memproses informasi produk, mengevaluasi merek sebelum melakukan pembelian, mencari tingkat kepuasaan maksimal dan apa yang diharapkan sebelumnya, setelah melakukan pembelian dan merasa puas maka konsumen akan memepercayai merek yang konsumen dalami (Yamaha Mio). Maka akan timbul dalam setiap kepribadian gaya hidup konsumen yang berhubungan dengan setiap perilaku konsumen akan merek Yamaha mio dan memiliki hubungan yang erat dengan identitas dan system keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio.

2. Agar setiap konsumen memiliki tanggapan yang bagus atau tanggapan positive terhadap merek Yamaha mio, dan melanjutkan tingkat ke kepercayaan merek maka perlu beberapa cara atau pondasi yang harus dimiliki oleh perusahaan PT. JayaMandiri Gemasejati untuk membangun konsumen memepercayai merek Yamaha Mio, yaitu:

   - Memiliki posisi yang tepat dalam setiap benak konsumen, dimana merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Dengan memberikan kualitas mesin yang tinggi dan tidak memberikan mesin yang lama, memberikan pelayanan *(service)* yang bagus kepada konsumen, maka akan timbul dalam benak konsumen bahwa merek yamaha mio dapat dipercayai, dengan membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (*termasuk manfaat fungsional*) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan,
   - Tahap akhir untuk mengkomunikasikan nilai merek (*brand value)* dan posisi (*positioning)* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Contohnya Yamaha sekarang memiliki nilai merek yang tinggi di pasar sasaran, dimana sering mendapatkan award motor terbaik diseluruh dunia, maka dari nilai merek Yamaha yang tinggi menjadi posisi yang kuat untuk konsumen percaya akan merek Yamaha mio.

3. Dapat di upayakannya agar keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan merek Yamah Mio, maka yang dilakukan perusahaan JayaMandiri GemaSejati yaitu beberapa cara positive yaitu harus menetapkan ketertarikan secara terus menerus terhadap konsumen, maksudnya memberikan sesuatu yang berbeda baik dari sisi mesin memiliki kualitas yang tinggi, desain yang lebih modern, ataupun yang lainya. Maka konsumen akan dapat memepercayai merek Yamaha Mio, disamping itu konsumen memiliki daya tarik emosional yang tinggi mengakibatkan konsumen lansung terlibat dalam memilih merek Yamaha Mio, setelah konsumen memilih, merasa cocok atau percaya dengan merek tersebut maka dilanjutkan dengan proses keterlibatan abadi (*enduring involvement)* yaitu konsumen yang menujukan minat yang tinggi dan konsisten terhadap merek tersebut, dan akan sering kali mengabiskan waktu konsumen untuk memikirkan dan meningkatkan informasi tentang merek Yamaha Mio. Maka dalam setiap pengalaman konsumen merupakan sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Dimana akan terjadinya suatu dampak yang besar antara keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio.