

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago, Bandung maka dapat diambil beberapa mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif Rasional terdiri dari tiga indikator yaitu Harga, Kualitas, dan Merek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Motif Rasional yang dimiliki oleh mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago berada dalam kategori “Cukup Baik” artinya mobil Toyota Sienta di PT Wijaya Lestari Dago memiliki Motif Rasional yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai tertinggi pada indikator Merek dimana Toyota sendiri memperkenalkan mobil Toyota Sienta sebagai mobil pertama dengan konsep terbaru yaitu MAV (*Multi Activity Vehicle*) yang mampu menunjang segala aktivitas penggunaannya dengan berbagai macam teknologi terkini yang digunakan pada mobil tersebut.

2. Motif Emosional terdiri dari empat indikator yaitu Status Sosial, Kenyamanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Diri. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Motif Emosional yang dimiliki oleh mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago berada dalam kategori “Cukup Baik” artinya mobil Toyota Sienta di PT Wijaya Lestari Dago memiliki Motif Emosional yang

positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai tertinggi pada indikator Status Sosial dimana sebagian besar pengguna merasa cocok dengan harga yang dipasangkan pada mobil Toyota Sienta dengan range harga dimulai dari 230 juta – 300 juta, karena Toyota sendiri memang mensegmenkan mobil Toyota Sienta ini bagi kalangan yang memiliki pendapatan menengah keatas dan dirancang untuk menunjang segala aktivitasnya.

3. Keputusan Pembelian terdiri dari lima indikator yaitu Pengenalan Produk, Pencarian Informasi, Pemilihan Produk, Keyakinan, dan Merealisasikan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago berada dalam kategori “Cukup Tinggi” artinya mobil Toyota Sienta di PT Wijaya Lestari Dago memiliki Tingkat Pembelian yang positif. Hal ini ditandai dengan nilai tertinggi pada indikator Keyakinan dimana sebagian besar pengguna mobil Toyota Sienta adalah orang-orang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dimana kebanyakan masyarakatnya adalah pengguna dari mobil-mobil keluaran Toyota.
4. Secara Parsial, Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif. Artinya semakin baik Motif Rasional maka Keputusan Pembeliannya akan semakin baik.

5. Secara Parsial, Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif. Artinya semakin baik Motif Emosional maka Keputusan Pembeliannya akan semakin baik.
6. Secara Simultan, Motif Rasional dan Motif Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan bagi PT Wijaya Lestari Dago maupun untuk pihak lainnya mengenai Motif Rasional, Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada Motif Rasional yang harus diberikan fokus perhatian adalah pada indikator fitur. Berdasarkan fakta dilapangan banyak pengguna yang masih berpendapat bahwa fitur yang dimiliki mobil Toyota Sienta ini belum lengkap seperti tidak tersedianya fitur teleskopi pada bagian stir mobil, *armrest* hanya tersedia disebelah kanan pengemudi, dan jok bagi penumpang yang tidak menggunakan desain *captain seat*. Maka, untuk PT Wijaya Lestari Dago, mengusulkan kepihak PT Toyota-Astra Motor untuk membuat fitur *after market* yang berfungsi untuk mengganti fitur-fitur tersebut dengan fitur yang lebih baik jika pelanggan bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli barang *after market* tersebut.

Kemudian Pihak PT Wijaya Lestari Dago memberikan usul kepada Divisi *Business Development* untuk mengganti fitur yang lemah pada mobil Toyota Sienta dengan fitur yang berbeda, yang dapat menarik minat konsumen.

2. Pada Motif Emosional yang harus diberikan fokus perhatian adalah pada indikator kepuasan. Berdasarkan fakta dilapangan banyak pengguna yang masih berpendapat bahwa spesifikasi, fitur maupun kualitas dari mobil Toyota Sienta ini masih jauh dari ekspektasi para penggunanya yang dimana mengharapkan bahwa mobil Toyota Sienta ini dapat menggantikan posisi dari rivalnya yaitu Honda Freed. Maka, untuk PT Wijaya Lestari Dago harus membangun CRM untuk menampung berbagai keluhan serta saran dan masukan terhadap kualitas mobil Toyota Sienta tujuannya untuk menambah *value* terhadap Toyota Sienta dikemudian hari dan kepada Divisi *Marketing* PT Wijaya Lestari Dago, membuat sebuah *review* otomotif Toyota Sienta secara mendetail, baik ekterior dan interior tujuannya agar calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada mengetahui secara spesifik mobil Toyota Sienta.
3. Pada Keputusan Pembelian yang harus diberikan fokus perhatian adalah pada indikator pencarian informasi. Berdasarkan fakta dilapangan banyak pengguna yang masih berpendapat bahwa informasi mengenai mobil Toyota Sienta tidak sesuai dengan yang mereka dapatkan terhadap produk, karena adanya sebagian sales yang melakukan beberapa cara yang tidak sesuai dengan prosedur dalam menawarkan produk yaitu dengan cara

memberikan informasi yang tidak sesuai atau melebih-lebihkann dengan informasi yang asli. Maka, untuk Divisi *Sales* PT Wijaya Lestari Dago agar tegas kepada seluruh SPG/SPB untuk menghindari terjadinya manajemen *fraud* yaitu dalam menawarkan produk harus menyampaikan informasi secara mendetail sesuai dengan buku panduan dan tidak ada yang dilebih-lebihkan maupun dikurangi, serta memberikan penawaran harga sesuai dengan promo yang berlaku dan memperbanyak periode iklan secara berkala dengan konsep yang dapat membuat penasaran para penonton untuk ingin lebih mengetahui produk apa yang sedang dipasarkan dalam iklan tersebut.