

BAB 5

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan terhadap hasil *survey* yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai berikut :

1. Untuk kategori *brand awareness*, Honda Jazz terpilih sebagai *Top of mind awareness* pada merek kendaraan kategori *Sedan Mini Compact Hatchback*. Dan dalam pengujian *unaided awareness* peringkat pertama ditempati oleh merek Toyota Yaris.

Pada pengujian *aided awareness*, 100% responden mengetahui ketiga merek *Sedan Mini Compact Hatchback*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *awareness* yang cukup tinggi terhadap merek Suzuki Swift, Honda Jazz, dan Toyota Yaris. Namun dalam pengujian *unaided awareness*, terdapat merek-merek yang tidak masuk dalam kategori *Sedan Mini Compact Hatchback*, tetapi disebutkan oleh para responden. Seperti merek Mitsubishi, Chevrolet Zafira, Nissan Grand Livina, Renault, Volvo.

Media televisi dan media cetak berperan penting untuk mengkomunikasikan suatu merek, ini didukung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TV dan iklan media cetak unggul sebagai media dimana konsumen mengetahui informasi awal, maka dari itu kedua media tersebut memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan *Sedan Mini Compact Hatchback* kepada target konsumen. Sedangkan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci, menurut hasil penelitian, responden mencarinya melalui dealer diikuti dengan situs internet.

2. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa atribut hemat BBM, keawetan mesin, harga, ketersediaan sparepart, layanan purna jual, harga jual kembali merupakan atribut yang sangat penting, sehingga harus dapat dipenuhi oleh kendaraan kategori *Sedan Mini Compact Hatchback*. Atribut bentuk atau model, peralatan keselamatan, kelegaan interior, dianggap agak penting mengarah ke penting oleh responden.
3. Dari hasil penelitian persepsi responden terhadap Suzuki Swift, Honda Jazz dan Toyota Yaris dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - Untuk atribut harga, sebagian besar responden mempersepsikan harga yang pantas adalah berkisar antara Rp. 131 juta – Rp. 150 juta. Berdasarkan persepsi ketiga merek *Sedan Mini Compact Hatchback*, dapat diketahui bahwa sebagian besar penilaian responden berada di antara nilai 4 dan 5 dengan interpretasi secara umum “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”. Penilaian atribut-atribut ketiga merek sedan tersebut yang diteliti belum dapat memenuhi harapan responden.
 - Untuk Honda Jazz maupun Toyota Yaris berdasarkan persepsi atribut ketiga merek *Sedan Mini Compact Hatchback*, secara umum dianggap sudah lebih baik dari pada merek Suzuki Swift.
 - Untuk Suzuki Swift, berdasarkan persepsi atribut ketiga merek sedan tersebut, kelegaan interior dan kehematan BBM maupun layanan purna jual dianggap kurang mencukupi.

Berdasarkan dari penemuan diatas dapat dikatakan bahwa baik asosiasi maupun persepsi Suzuki Swift tidak kuat. Sebagai Market Challenger Suzuki Swift mencoba bersaing dengan Honda Jazz dan Toyota Yaris dengan cara menurunkan harga jual namun hal ini tidaklah cukup mengingat posisi penjualan Suzuki Swift sendiri tidak terlalu signifikan. Maka dari itu perlu pembenahan baik dari segi layanan purna jual seperti standarisasi pelayanan bengkel, ketersediaan suku cadang, maupun persepsi dan asosiasi dari Suzuki Swift untuk mendukung langkah penurunan harga tersebut. Suzuki Swift mempunyai keunggulan dalam

bentuk namun hal ini masih belum cukup untuk dapat mengalahkan baik Honda maupun Toyota.

Toyota sangat memanfaatkan kekuatan merek dan layanan purnajualnya meskipun bentuk dari Toyota Yaris kurang menarik namun hal itu dapat diimbangi dengan kualitas layanan purnajualnya, begitupula Honda keunggulan akan hemat BBM pada mobil-mobil Honda sangat pahami oleh produsen sehingga hal itu menjadi daya tarik dari mobil ini hal ini dapat dilihat disetiap iklan Honda yang selalu mengedepankan teknologi mesin yang hemat BBM. Hal ini yang seharusnya menjadi perhatian oleh pihak Suzuki.

5.2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

- Melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan untuk pemilik Sedan Mini Compact Hatchback. Penelitian tersebut ditujukan untuk pemilik Sedan Mini Compact Hatchback yang telah memiliki kendaraan tersebut selama 2 tahun.
- Pengambilan sampel yang akan dijadikan responden agar dapat mewakili populasi target konsumen *Sedan Mini Compact Hatchback*.
- Selain itu lokasi survey atau penelitian tidak hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek saja, tetapi juga di kota-kota besar Indonesia lainnya untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil penelitian antara wilayah Jabodetabek dengan kota-kota lain tersebut.