

BABV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah terkoirfirmasi bahwa faktor favorability of brand associations, uniqueness of brand associations, dan strength of brand associations merupakan faktor-faktor pembentuk brand image, maka penyusun menyimpulkan :

- Dari tabel Total Variance Explained terlihat nilai indikator-indikator yang berjumlah total 67,757 %. Dari nilai tersebut berarti faktor favorability of brand associations, uniqueness of brand associations, dan strength of brand associations hanya berperan sebesar 67,757 % saja sebagai faktor pembentuk brand image. Padahal nilai indikator-indikator dari faktor pembentuk brand image sebaiknya mempunyai nilai diatas 75 %. Hal ini kemungkinan besar disebabkan ada faktor-faktor pembentuk brand image yang lain yang tidak diteliti oleh penyusun.

Dengan dibuktikannya faktor favorability of brand associations, uniqueness of brand associations, dan strength of brand associations sebagai faktor-faktor pembentuk brand image, maka dengan menggunakan analisa Khi Kuadrat dapat diketahui apakah ada keterkaitan antara faktor-faktor pembentuk brand image tersebut dengan adanya kemauan membeli kembali dari konsumen mobil Toyota Kijang. Dari hasil analisa Khi Kuadrat dapat diambil kesimpulan bahwa:

a Terdapat 2 faktor yang berhubungan dengan adanya kemauan untuk rebuying mobil Toyota Kijang jika ada produk terbaru. Faktor tersebut adalah :

- Faktor favorability of brand associations
- Faktor uniqueness of brand associations

Hal ini berarti konsumen telah mendapatkan manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan dari faktor favorability of brand associations dan uniqueness of brand associations lebih besar dari biaya yang harus mereka keluarkan sehingga mereka mau untuk melakukan rebuying jika ada produk terbaru.

b. Sedangkan faktor strength of brand associations tidak mempunyai hubungan dengan adanya kemauan untuk rebuying mobil Toyota Kijang jika ada produk terbaru. Hal ini berarti kemauan konsumen untuk rebuying bukan dikarenakan oleh faktor strength of brand associations.

5.2 SARAN-SARAN :

Berdasar pada kesimpulan-kesimpulan yang ada, penyusun memberi saran-saran sebagai berikut .

- a. Produsen, dalam hal ini adalah Toyota Kijang sebaiknya dalam mendisain produk baru memikirkan atribut-atribut tambahan yang pada akhirnya dapat menambah nilai fungsi dan keunggulan-keunggulan kompetitif dari mobil Toyota Kijang.

- b. Mobil Toyota Kijang sebaiknya meningkatkan dan memberikan perhatian tambahan pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi kepada konsumen. Bentuk-bentuk komunikasi itu seperti misalnya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Kegiatan-kegiatan komunikasi tersebut sangat penting sekali karena dapat membantu mempertahankan image yang baik di benak masyarakat.