

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dibutuhkan perubahan di dalam *Brand Image* Mobil Toyota Rush sesuai dengan persepsi beberapa responden.
2. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan memberikan kontribusi atau signifikan terhadap Minat Beli. Semakin banyaknya informasi yang didapat konsumen tentang Toyota Rush, maka semakin meningkatnya Minat Beli terhadap Toyota Rush.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam meningkatkan rasa ketertarikan Minat Beli terhadap mobil Toyota Rush. Berikut variabel yang paling berpengaruh tinggi terhadap minat beli :

1. *Brand Image*, khususnya indikator keunggulan dalam penelitian ini merupakan yang paling tinggi persentasenya untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena *Brand Image* mobil Toyota Rush mampu memberikan *Brand* yang terbaik dan *Brand* yang dapat dipercaya

oleh semua segmen konsumen dan mampu memberikan konsistensinya dalam segala hal. Maka dari itu *brand image* mobil Toyota Rush harus tetap memberikan yang terbaik untuk konsumennya dan tetap menjaga kepercayaan konsumen yang sudah di dapatkannya, serta mampu mengatasi dengan cepat keluhan yang adapada konsumen terhadap mobil Toyota Rush agar tetap menjadi yang terunggul di benak konsumen.

2. Meningkatkan konten online dan selalu memperbarui informasi tentang produk pada media – media apapun dan menyeimbangkan kualitas dengan berbagai ulasan positif dari konsumen.