

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi yang menganalisis dampak *perceived price* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* mobil Toyota Kijang Innova Zenix menggunakan analisis PLS, serta berbagai pembahasan mengenai data yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel Perceived Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Toyota Kijang Innova Zenix. Konsumen kelas menengah ke atas tidak hanya menilai harga secara absolut, melainkan menekankan kesepadanan antara harga dan manfaat yang ditawarkan. Perbedaan harga dengan pesaing seperti Honda CR-V e:HEV maupun Nissan Serena e-Power justru memperkuat posisi Zenix karena dianggap lebih kompetitif dengan teknologi hybrid hemat bahan bakar, fitur keselamatan lengkap, serta jaringan layanan purna jual yang luas. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang “worth it” menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap Toyota Kijang Innova Zenix.
- b) Variabel Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Toyota Kijang Innova Zenix. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen kelas menengah ke atas semakin menekankan aspek durability sebagai faktor utama dalam menilai kualitas kendaraan. Toyota berhasil memperkuat persepsi tersebut

melalui penerapan platform TNGA yang kokoh, teknologi hybrid dengan garansi jangka panjang, serta reputasi historis Kijang sebagai mobil keluarga yang awet dan andal. Dengan kombinasi tersebut, konsumen menilai Zenix bukan hanya sebagai kendaraan modern yang nyaman, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang yang memberikan rasa aman dan nilai sepadan. Oleh karena itu, semakin kuat persepsi konsumen terhadap kualitas daya tahan Innova Zenix, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Peneliti memberikan sejumlah rekomendasi yang perlu dipertimbangkan saat mengembangkan strategi dan kebijakan pemasaran berdasarkan temuan studi mereka mengenai dampak *perceived price* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* untuk membeli mobil Toyota Kijang Innova Zenix, sebagai berikut:

- a) Toyota perlu menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif dengan tetap menekankan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diterima konsumen. Hal ini penting mengingat konsumen Indonesia cenderung *price-sensitive*, tetapi tetap menghargai produk yang memberikan *value for money*. Oleh karena itu, strategi komunikasi harga yang jelas akan semakin memperkuat persepsi positif terhadap Toyota Kijang Innova Zenix.
- b) Toyota perlu terus memperkuat citra kualitas produk dengan menekankan aspek *durability* sebagai nilai utama. Upaya ini dapat

diwujudkan melalui peningkatan inovasi pada teknologi mesin dan baterai hybrid yang tahan lama, pengembangan platform TNGA yang semakin kokoh, serta menjaga reputasi Toyota Kijang sebagai kendaraan keluarga yang awet dan tahan banting. Selain itu, konsistensi dalam layanan purna jual juga penting untuk memastikan konsumen semakin yakin terhadap daya tahan Toyota Kijang Innova Zenix sebagai MPV modern yang tidak hanya canggih, tetapi juga memiliki umur pakai panjang.

- c) Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, misalnya dengan memasukkan faktor brand image, brand trust, atau perceived value. Penambahan variabel tersebut akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention. Dengan begitu, penelitian lanjutan dapat menjadi rujukan yang lebih lengkap bagi pengembangan strategi pemasaran kendaraan hybrid di Indonesia.