

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Setelah membahas bab demi bab, maka sampailah pada pembahasan terakhir yaitu mengenai kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

Dari hasil penelitian yang telah diolah secara keseluruhan, terlihat bahwa kesemua indikator dari ketiga dimensi atau faktor yang ada pada disonansi kognitif, yaitu :

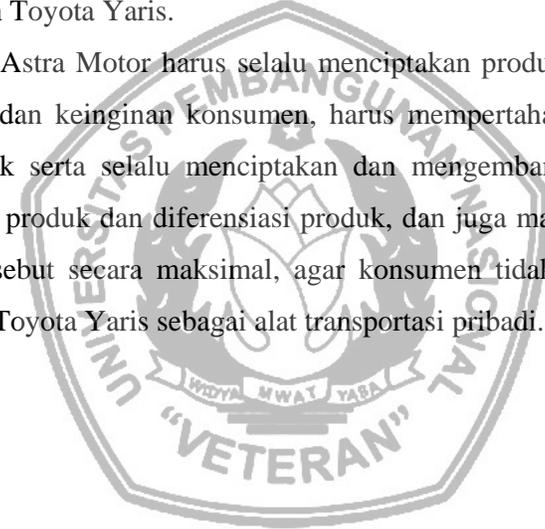
1. *Emotional* (Emosional) menyatakan bahwa konsumen tidak merasa sakit hati, tidak menyesal, tidak merasa takut, tidak bersalah dengan diri sendiri, dan tidak merasa kecewa setelah membeli Toyota Yaris, sehingga dapat di berikan istilah Keputusan yang tepat.
2. *Wisdom of Purchase* (Kebijakan Pembelian) menyatakan konsumen merasa Toyota Yaris sesuai dengan harapannya, Toyota Yaris dapat membantu aktifitas, Toyota Yaris cocok dengan keadaan saat ini, konsumen merasa perlu, konsumen sangat membutuhkan, dan konsumen telah membuat pilihan tepat membeli Toyota Yaris, sehingga dapat di berikan istilah Sesuai dengan kebutuhan.
3. *Concern Over The Deal* (Perhatian Setelah Tansaksi) konsumen menyatakan tenaga penjual tidak bohong, konsumen tidak melakukan suatu kebodohan, konsumen merasa nyaman dengan persetujuan yang dibuatnya, fitur-fitur Toyota Yaris tidak membingungkan, dan konsumen menyatakan Toyota Yaris sesuai dengan kemauannya, sehingga dapat di berikan istilah Pilihan yang tepat.

Sehingga dari 16 indikator yang telah dilakukan penghitungan, maka 16 indikator tersebut dapat direduksi menjadi 3 indikator yang dominan, yaitu : Keputusan yang tepat, Sesuai dengan kebutuhan, dan Pilihan yang tepat.

V.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna mobil Toyota Yaris, dilihat dari pembentukan disonansi kognitif konsumen, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT. Toyota Astra Motor selaku produsen dalam mempertahankan kepercayaan pada saat konsumen memutuskan untuk membeli kendaraan Toyota Yaris, yaitu :

1. PT. Toyota Astra Motor harus memperhatikan dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen di dalam keputusan pembelian Kendaraan Toyota, hal ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman dengan keputusan pembeliannya, dan merasa telah membuat pilihan yang tepat membeli kendaraan Toyota Yaris.
2. PT Toyota Astra Motor harus selalu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harus mempertahankan kualitas produk dengan baik serta selalu menciptakan dan mengembangkan produk dengan karakteristik produk dan diferensiasi produk, dan juga mampu mempromosikan produk tersebut secara maksimal, agar konsumen tidak ragu untuk memilih kendaraan Toyota Yaris sebagai alat transportasi pribadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchori, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alpa Beta. Bandung.
- Japarianto Edwin. 2006. *Penelitian Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 dan 12. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi, 12, jilid 2. Penerbit. PT Indeks
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 1. Penerbit PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Verlisia. 2006. *Penelitian Disonansi Kognitif konsumen*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- www.google.com/dissonancetheory