

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab 4 diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembuktian pada H1 bahwa adanya pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu antara lain jurnal internasional oleh Dhanabalan, K. Subha, Shanthi & A. Sathish (2018); *Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry* dimana dalam penelitian tersebut dari hasil penelitian bahwa variabel penelitian keputusan pembeli dipengaruhi secara positif dari produk, kualitas, desain, utilitas dimana factor-faktor ini telah memaksa pelanggan untuk memilih dan membeli mobil.
2. Pembuktian pada H2 bahwa adanya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu antara lain jurnal internasional oleh Farshid Haji Khodaverdi Khan & Dr. Vijit Supinit (2015); *What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand* dimana dalam penelitian tersebut survei untuk memperoleh informasi dari responden adalah memilih antara harga dan harga ditemukan sebagai yang paling berpengaruh .
3. Pembuktian pada H3 bahwa adanya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu antara lain jurnal internasional oleh Dhanabalan, Kenan Mahmutovic (2013); *The Role Of The Internet In The Process Of Purchasing Passenger Cars In Bosnia And Herzegovina* dimana dalam penelitian tersebut dari hasil penelitian bahwa melalui promosi di internet konsumen yang membeli mobil dapat dengan cepat menemukan banyak informasi dan peralatan di situs pabrikan mobil, dealer, dan situs web pihak ketiga.
4. Merek bukan lagi menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Data yang didapat dilapangan menyebutkan bahwa saat

ini konsumen tidak memikirkan lagi Merek apa yang akan dipilih saat akan membeli sebuah mobil. Konsumen lebih tertarik dengan bagaimana produk dari mobil tersebut, harganya apakah terjangkau atau tidak, produknya efisien atau tidak untuk konsumen baik digunakan didalam kota maupun untuk keluar kota. Apalagi di kota kota besar seperti jakarta maupun bekasi yang tergolong sudah macet. Meskipun Toyota Agya tergolong mobil LCGC atau mobil murah yang ramah lingkungan, tetapi banyak persaingan dari mobil LCGC yang membuat konsumen pun dapat memilih mobil apa yang diinginkannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian tersebut, kiranya dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

Toyota pun perlu meningkatkan lagi kualitas dan nama dari merek Toyota itu sendiri baik dalam promosinya, pelayanannya, tenaga penjualnya, logo ataupun yang lainnya yang dapat membuat masyarakat akan selalu ingat dengan merek Toyota dalam hal keputusan pembelian. Perlu diteliti variabel lain yang belum masuk dalam penelitian dan mempengaruhi minat beli konsumen.