

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Pada mobil Toyota Kijang Innova di Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova, artinya, produk memberikan kontribusi terhadap perilaku keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan menyediakan produk yang baik terutama dengan mempertahankan system pengereman ABS maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova artinya, kebijakan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan mobil Toyota Kijang Innova tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi kendala terjadinya keputusan pembelian konsumen, mahal atau tidak sebuah produk tidak menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Toyota Kijang Innova mampu menarik perhatian dari masyarakat dengan melihat dari pameran, diskon dan iklan yang disediakan oleh Toyota. Apabila promosi suatu perusahaan baik maka dapat meningkatkan penjualan serta dapat mengungguli kegiatan pemasaran dari para pesaing lainnya. Seperti halnya dengan iklan Toyota yang memberikan informasi terbaru mengenai harga dan spesifikasi produk mobilnya. Hal ini membuktikan bahwa promosi mampu menarik semua masyarakat dan hal tersebut berpengaruh baik terhadap produk mobil Toyota Kijang Innova.

- d. Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat menganggap bahwa distribusi yang dilakukan Toyota sudah meyakinkan dan sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat, dimana wilayah distribusinya dapat dijangkau dimana saja. Hal ini membuktikan bahwa pendistribusian yang dilakukan sudah tepat dan sesuai, ini meyakinkan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova dan hal tersebut berpengaruh baik terhadap perusahaan Toyota.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Karena keterbatasan waktu dan biaya maka penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga kecamatan Cilandak.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga pengguna mobil Toyota Kijang Innova di kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk keputusan pembelian di daerah manapun.
- c. Tidak mudahnya dalam mencari responden serta izin untuk riset yang susah didapatkan.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel produk, peneliti menyarankan perusahaan mobil Toyota Kijang Innova lebih ditingkatkan pada bentuk fitur mempertahankan dengan terus menjaga kualitas produk maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Pada variabel harga, peneliti menyarankan perusahaan mobil Toyota Kijang Innova menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk serta menciptakan inovasi baru yang tidak

dimiliki pesaing maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

- c. Pada variabel promosi, peneliti menyarankan untuk perusahaan Toyota dengan meningkatkan promosi dari mobil Kijang Innova akan mempengaruhi dan memperkuat hubungan terhadap keputusan pembelian seperti dengan selalu memberikan informasi terbaru mengenai harga dan spesifikasi produknya. Menerapkan event serta acara yang menjadikan perusahaan sebagai sponsor atau hadiah utama doorprize terhadap produknya yang pada akhirnya membuat masyarakat semakin yakin terhadap keunggulan produk Mobil Kijang Innova sehingga muncul keputusan untuk membeli produknya.
- d. Pada variabel saluran distribusi, peneliti menyarankan sebaiknya Toyota lebih memperluas jaringan pemasarannya dengan membuka dealer-dealer cabang diberbagai daerah untuk lebih meningkatkan volume penjualan mobilnya.
- e. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang otomotif dan hasilnya mungkin akan berbeda.