

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai keputusan konsumen dalam memilih *car wash* di Depok, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *car wash* di Depok. Dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang dibuat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melihat hubungan masyarakat suatu perusahaan sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan.
- b. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *car wash* di Depok. Dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melihat promosi penjualan suatu perusahaan sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan.
- c. Penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *car wash* di Depok. Dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melihat penjualan personal suatu perusahaan sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan.
- d. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *car wash* di Depok. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 50 kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan konsumen *car wash* Wijaya, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk keputusan konsumen dalam memilih di daerah manapun.
- c. Jumlah variabel yang digunakan terbatas hanya mencakup variabel bauran promosi seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal dan iklan. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih

5.3 Saran

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

- a. Keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa merupakan salah satu penyebab yang dapat menaikkan penjualan dan pendapatan suatu perusahaan, maka untuk menaikkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan Wijaya perlu menetapkan strategi dalam melakukan promosi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan konsumen secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang keputusan konsumen