

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Cinere, Depok, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat tertarik melakukan keputusan pembelian karena para sales yang menawarkan produk Avanza dengan menarik dan dilakukan dengan sesuai apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan sales dalam menawarkan produknya mampu menarik semua masyarakat dan hal tersebut berpengaruh baik terhadap produk mobil Toyota Avanza.
- b. Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan Toyota Avanza yaitu masyarakat yang kurang mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan Toyota dan masyarakat yang kurang begitu peduli promosi apa saja yang dilakukan oleh Toyota. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza dari lemahnya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan Toyota.
- c. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak tertarik dan tidak memperhatikan terhadap iklan yang dilakukan Avanza, karena mereka bekerja, dan melihat produk yang ditawarkannya pun melalui pameran ataupun melalui dari orang lain. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza dari lemahnya Iklan yang dilakukan oleh perusahaan Toyota.
- d. Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat menganggap bahwa distribusi perusahaan Toyota sudah

meyakinkan dan sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat, dimana wilayah distribusinya dapat dijangkau dimana saja. Hal ini membuktikan bahwa pendistribusian yang dilakukan tepat dan sesuai mampu meyakinkan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian mobil Avanza dan hal tersebut berpengaruh baik terhadap perusahaan Toyota.

V.2. Saran

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

- a. Peneliti menyarankan dengan meningkatkan promosi penjualan dari mobil Toyota Avanza akan mempengaruhi dan memperkuat hubungan terhadap keputusan pembelian. Karena dilihat dari tingginya ketidak setujuan masyarakat Cinere mengenai promosi penjualan yang dilakukan Toyota yaitu dengan menerapkan *event* yang mengangkat kampanye mengenai kegiatan sosial dan kendaraan ramah lingkungan, serta acara yang menjadikan perusahaan sebagai sponsor atau hadiah utama doorprize terhadap produknya yang pada akhirnya membuat masyarakat semakin yakin dan penasaran terhadap keunggulan produk mobil Avanza melalui promosi yang dilakukan perusahaan.
- b. Peneliti menyarankan jika dilihat dari tingginya ketidak setujuan masyarakat Cinere mengenai iklan yang dilakukan Avanza maka dalam meningkatkan dan meyakinkan masyarakat iklan melalui televisi maupun media cetak sebaiknya pihak perusahaan harus mempertahankan dan lebih ditingkatkan iklan yang disampaikan agar dilihat oleh masyarakat mulai dari mengenai pesan yang disampaikan, kemenarikan Iklan yang ditayangkan dan kejelasan informasi terhadap produk Avanza yang di iklankan. Dikarenakan dengan pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen dan kemenarikan iklan tersebut dapat menanamkan keinginan untuk melakukan keputusan dalam membeli melalui iklan yang ditayangkan.
- c. Saran lain dari penulis adalah apabila terdapat peneliti lain yang menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, maka disarankan agar lebih terperinci dan mendalam dalam membuat indikator dari setiap

variabel dengan menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian, seperti memperhatikan promosi penjualan dan iklan dan juga peneliti menyarankan agar memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain diluar variabel yang digunakan oleh peneliti.

