

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

- a. *Advertising* tidak memberikan pengaruh terhadap *buying decision* Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoranmas, Depok. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak begitu tertarik terhadap *advertising* atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan Toyota Yaris. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dari lemahnya *advertising* atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan Toyota.
- b. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoranmas, Depok. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan Toyota Yaris yaitu masyarakat telah mengetahui promosi apa saja yang sedang perusahaan Toyota Yaris tawarkan. Hal ini membuktikan kemampuan sales atau karyawan perusahaan Toyota Yaris menawarkan kepada masyarakat. Hal ini berpengaruh terhadap *buying decision* mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoran mas, Depok.
- c. *Public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancornmas, Depok. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat terhadap perusahaan Toyota kurang dapat dikenal oleh masyarakat di Kecamatan Pancoranmas Depok karena masyarakat dan sudah asing dengan perusahaan Mobil Toyota. Hal ini membuktikan hubungan erat antara perusahaan dan masyarakat mempengaruhi *buying decision* Toyota Yaris di Kecamatan Pancoran mas, Depok

- d. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoranmas, Depok. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan pribadi di minati oleh masyarakat, karena mereka lebih menarik perhatian melalui orang lain atau kerabat dekat. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoranmas, Depok.
- e. *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoran mas, Depok. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat menganggap *direct marketing* atau pemasaran langsung perusahaan Toyota sudah meyakinkan masyarakat dan melakukan pendekatan langsung kepada berbagai pihak dengan mengadakan pameran Mobil di Mall untuk melakukan penjualan mobil. Hal ini membuktikan bahwa *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Toyota terhadap masyarakat dalam melakukan *buying decision* mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoranmas, Depok berpengaruh baik terhadap perusahaan Toyota.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dibuat sesuai dengan prosedur yang telah diterapkan, akan tetapi masih terdapat keeterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan:

- a. Karena keterbatasan waktu, biaya serta kurangnya pendekatan dalam mencari sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian menjadi penghambat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini hanya menggunakan 60 responden yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuisisioner tersebut.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga Kecamatan Pancoran mas Depok, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk *buying decision* di wilayah tertentu.
- c. Jumlah variabel yang digunakan terbatas hanya *mencakup advertising , sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini guna menyempurnakan penelitian.

5.3. Saran

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

- a. Peneliti menyarankan dengan meningkatkan *advertising* dan *Public relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan Toyota terhadap masyarakat supaya masyarakat lebih familiar dengan produk perusahaan yaitu Toyota Yaris atau pekerja diluar jam kerja atau bertugas dalam menyampaikan memperkenalkan produknya ke masyarakat jelas dan mudah di mengerti oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik dan ingin melakukan *buying decision* pada perusahaan Toyota terutama untuk mobil Toyota Yaris.
- b. Saran lain dari penulis adalah penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain (produk, harga, tempat, citra merek dan kualitas produk) yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel *buying decision* secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang otomotif dan hasilnya mungkin akan berbeda. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.