

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut berarti jika semakin tinggi pengetahuan para konsumen tentang keputusan pembelian Toyota Avanza, maka keputusan pembelian untuk Toyota Avanza tidak dipengaruhi oleh citra merek pada Toyota Avanza yang terbentuk di mata konsumen serta sebagian responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan lebih condong menggunakan Toyota Avanza dibandingkan melakukan keputusan pembelian.
- b. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan pembeli tentang kualitas dari Toyota Avanza, maka semakin tinggi juga untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.
- c. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan bahwa Toyota Avanza sudah ada di benak masyarakat atau lebih tepatnya sudah memiliki (*Positioning*) dan lebih banyak menggunakan Toyota Avanza

- d. dibandingkan melakukan keputusan pembelian sehingga tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan.
- e. Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi untuk melakukan sebuah periklanan, maka akan semakin tinggi pula untuk melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza.
- f. Citra merek, Kualitas, Promosi penjualan, Periklanan secara Bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masih banyak responden yang kurang serius dalam mengisi kuisioner.
2. keterbatasan dalam Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner menimbulkan bias dari jawaban responden.
3. Instrumen penelitian hanya berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisioner.

5.3. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

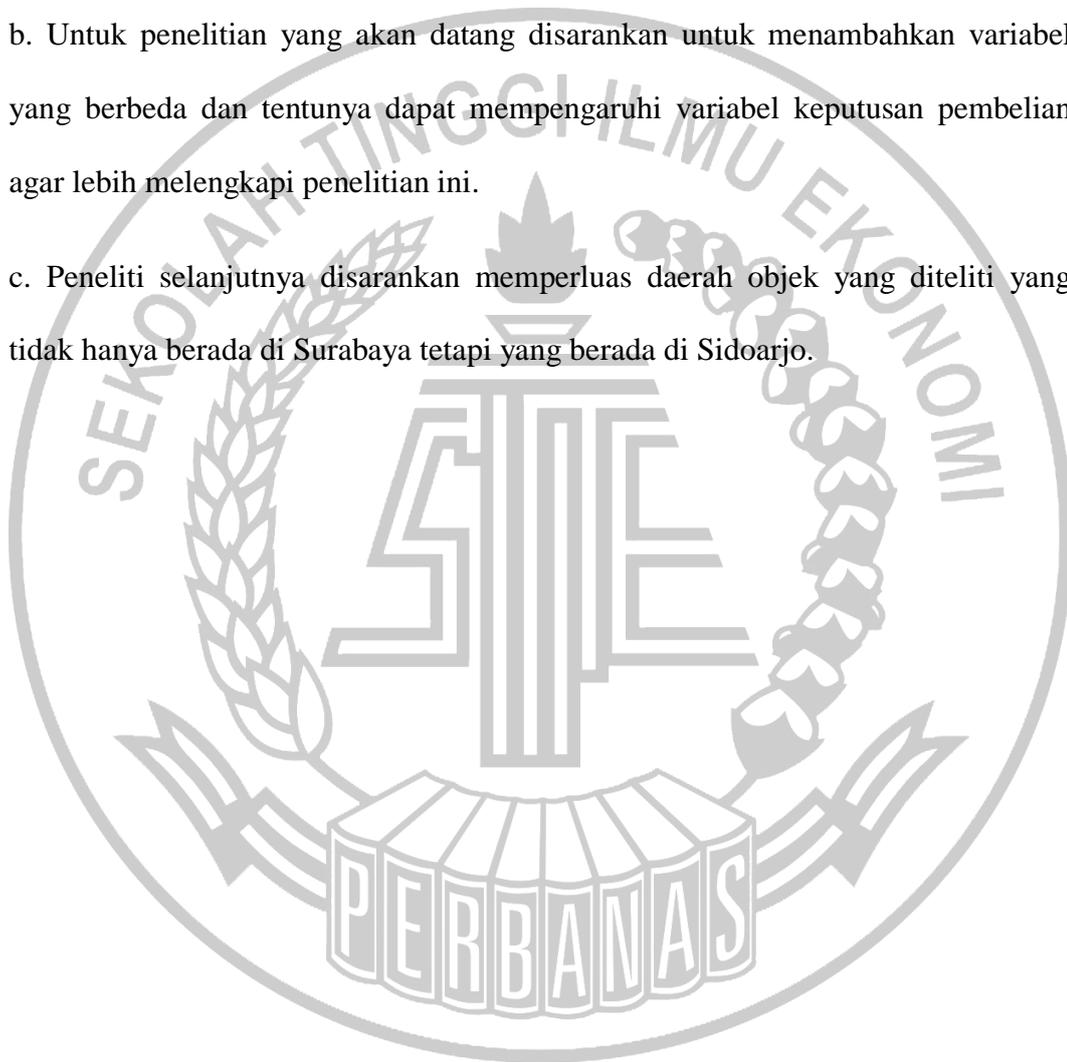
1. Bagi perusahaan Toyota

Upaya yang disarankan oleh peneliti sebaiknya lebih mengenalkan Toyota Avanza ke khalayak publik dengan inovasi terbaru dan Toyota Avanza kedepannya lebih baik dalam hal:

- a. Dari kualitas yang diberikan oleh Toyota Avanza yang dimana dalam hal spesifikasi lebih ditingkatkan lagi dan dapat meyakinkan kepada konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian.
- b. Untuk membedakan Toyota Avanza dengan pesaingnya, sebaiknya Toyota Avanza mempertimbangkan kembali dalam hal spesifikasi yang ditawarkan, Agar Toyota Avanza memiliki kualitas yang terbaik dibandingkan pesaing yang sama dikelasnya.
- c. Untuk menarik minat konsumen sebaiknya dalam hal periklanan lebih menguatkan dengan media periklanan yang diberikan lebih menarik dan unik sehingga mampu mempengaruhi pelanggan.
- d. Untuk menarik minat konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan, sebaiknya Toyota Avanza lebih bisa memenuhi kebutuhan para calon pembeli toyota Avanza dari segi promosi yang ditawarkan dan kualitas yang diberikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Pada peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengangkat topik keputusan pembelian selain obyek Toyota Avanza dan memperbanyak responden selain di Surabaya.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda dan tentunya dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas daerah objek yang diteliti yang tidak hanya berada di Surabaya tetapi yang berada di Sidoarjo.



DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalal Rajeh Hanaysha. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. Vol. 2 pp 7-23.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision. *British Journal of Marketing Studies*. Vol 3, No. 4: May 2015.
- Raed Ahmad Momani. 2015. Dampak Merek Dimensi pada Pembuatan Pembelian Keputusan Konsumen Yordania Barang Belanja. *International Journal of Business dan Ilmu Sosial*. Vol. 6, No. 7; Juli 2015
- Sarini Kodu, 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No. 3: September 2013
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com>. di akses pada 25 September 2018)

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50

