

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui data yang telah diolah dan telah diketahui hasilnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
2. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
3. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.
4. Promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan terhadap penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Banyak responden menolak mengisi kuesioner, dan sebagian responden mengisi dengan asal-asalan dan tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.

2. Instrumen penelitian yang disusun mencakup secara validitas dan reliabilitas mencukupi, namun beberapa indikator penting belum dimasukkan dan disesuaikan dengan konteks penelitian, sehingga kemungkinan besar ini berpengaruh pada hasil.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, memiliki beberapa saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut :

A. Saran bagi perusahaan

1. Pada variabel Promosi, Toyota Avanza sebaiknya juga menggunakan media digital terutama media sosial, yang sekarang ini banyak digunakan oleh konsumen dan tidak dikaji dalam penelitian ini sebagai indikator variabel promosi.
2. Pada variabel harga, harga yang ditawarkan oleh Toyota Avanza di Surabaya sudah cukup baik dan sesuai dengan kualitas produknya. Sebaiknya harga tetap dipertahankan.

B. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Sebaiknya jika melakukan penelitian yang sama, dilakukan penyempurnaan instrumen untuk variabel-variabel yang dikaji agar dapat menggambarkan atau merepresntasikan konsep yang diukur.

2. Metode pengumpulan data sebaiknya juga dilakukan konfirmasi pada saat mengisi agar tidak terjadi salah persepsi dan mengisi dengan tepat sesuai dengan maksud pernyataan yang diberikan.



Daftar Rujukan

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Bhilai Region Of CG, India. *Research Journal Of Managemen Sciences*, 2(7): 10-14.
- Denny Saputra, Handjoko Waluyo, Sari Listyorini. 2014 “*Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sport Shoes*”. *Journal Of Social And Politic Tahun 2014*, Hal, 1-12.
- Fandy Tjiptono.2015.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.Penerbit ANDI.
- Maholtra, K. Nasresh. 2009. Riset Pemasaran. Edisi Keempat, Indeks ; Jakarta.
- Melvorn Tamunu, Ferdinand Tumewu. 2014” *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision*”. *Jurnal Emba Vol.2 No.3*, Hal. 1255-1263.
- Mudrajat Kuncoro, 2013. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Muthukrishnavveni, D. And Muruganandam, D. 2013. *Effect Of Seles Promotion On Consumer Purchase Behavior With Reference To Personal Product. International Journal Of Scientific Research*, 2 (10): 1-2.
- Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola.2015” *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumer*”. *Journal Of Marketing Studies Vol.3, No.4*, Pp. 97-109, May 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*, Hal 1251-1259.
- Sekaran .2009. *Research Methods For Buddines*. Samlemba Empat : Jakarta.
- Sekaran, 2013 Roger Bougie. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Salemba Empat : Jakarta.
- Soni, N. And Verghese, M. 2013. *Impact Of Sales Promotion Tools On Consumer’s Purchase Decision Towards White Good (Refrigerator) At Durg And*

Van Voorhis, Camer R. Wilson And Besty L. Morgsn. 2007. Understanding Power And Rules Of Thumb For Determining Sampel Size. Vol.3. Pp 43-50.

