

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan dengan judul periklanan, *personal selling*, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza pada Auto 2000 di Madiun pada tahun 2018 didapat hasil:
  - a. Variabel periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi variabel periklanan akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen.
  - b. *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan, artinya semakin tinggi variabel *personal selling* akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen.
  - c. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi variabel *word of mouth* akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
  - d. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi variabel citra merek maka semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

2. Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *word of mouth*, dan citra merek mempengaruhi sebesar 54,9% dari keputusan pembelian mobil Toyota Avanza sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

## **B. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam Auto 2000 di Madiun sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan menyampaikan informasi sangat jelas, memberikan sugesti dan adanya ciri khas pengingat dapat mempersentasikan mobil Toyota Avanza dengan baik. Hal ini artinya bahwa penayangan iklan yang ada di TV ditentukan dan penayangan iklan lebih intens ditayangkan lebih intens kepada masyarakat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dapat diterapkan adalah melalui komunikasi yang bersifat umpan balik, pengetahuan tentang produk mobil yang dijual, dan penyampaian informasi dilakukan secara baik, maka yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *personal selling* yaitu dengan memberikan pembinaan dan pelatihan kepada *sales* untuk menawarkan produk kepada konsumen.

3. Hasil variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang diterapkan dengan memperoleh informasi dari orang-orang terpercaya, membutuhkan motivasi, dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Sehingga yang diperlukan perusahaan dalam meningkatkan *word of mouth* yaitu dengan meningkatkan promosi penyebarluas testimoni yang didapatkan dari konsumen Auto 2000 yang telah membeli obil Toyota Avanza.
4. Hasil variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diterapkan dapat mempertinggi kredibilitas, mempertinggi citra diri penggunanya, dan memiliki perbedaan dari merek yang lain. Cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan citra merek yaitu selalu mengembangkan teknologi yang *modern*.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 responden dan hanya dilakukan di Auto 2000 Madiun.
2. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan kuesioner saja belum dilengkapi dengan teknik pengumpulan data lainnya.

#### **D. Saran**

1. Dapat menambah rentang tahun pembelian agar sampel lebih banyak.
2. Hasil penelitian menemukan besaran  $R^2$  sebesar 54,9%, maka pada penelitian selanjutnya dapat menambah beberapa variabel *marketing mix* lainnya, seperti: harga dan kualitas produk.
3. Sebaiknya perusahaan terus memperbaiki sesuai dengan trend perkembangan jaman untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk avanza.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Jackie, Miranty Abidin dan Yanty Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta Selatan: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Churchill, Gilbert A, Neil M. Ford dan Orville C. Walker, Jr. 1990. *Seles Force Management. Third Edition. Madison:University of Wisconsin*.
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta : LP3ES.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://www.gaikindo.or.id/> diakses pada tanggal 26/04/2018.
- <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/> diakses pada tanggal 26/04/2018
- <https://www.kompasiana.com/> diakses pada tanggal 25/04/2018.
- <https://mobilmo.com/> diakses pada tanggal 25/04/2018.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* 22. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaeng, Agustina M, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw. 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5775/5308>) diakses pada tanggal 10/04/2018
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

- Lontoh, Michael N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16, No.01. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916/10506>) diakses pada tanggal 04/05/2018
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. Perilaku dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1891/1500>) diakses pada tanggal 06/05/2018
- Nuprilianti, Nanda Purnama dan Khuzaini. 2016. Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 1. (<https://docplayer.info/30074483-Pengaruh-personal-selling-brand-image-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian-mobil-sekolah-tinggi-ilmu-ekonomi-indonesia-stiesia-surabaya.html>) diakses pada tanggal 03/05/2018
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 6. (<https://studylibid.com/doc/1211369/pengaruh-harga-citra-merek-dan-word-of-mouth-terhadap-kep...>) diakses pada tanggal 04/05/2018)
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swasta, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Drs. Irawan, M.B.A. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyuni, Sri, Nessia Timmy dan Artanty. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *Advance*. Vol. 3, No. 1. (<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=436903>) diakses pada tanggal 03/05/2018