

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik.
2. Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik.
3. Promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Berdasarkan kuesioner Citra Merek (X_1), diperoleh skor tertinggi 564 pada item memiliki reputasi yang baik dan skor terendah 534 pada item kesetiaan konsumen. Manajemen Auto 2000 Gresik harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan reputasi yang baik, melihat variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai terendah pada item Auto 2000 Gresik mengedepankan pelayanan, pihak manajemen sebaiknya lebih perhatikan mengenai tanggung

jawab sosialnya sebagai perusahaan salah satunya dengan meningkatkan mengenai kepuasan konsumennya.

2. Berdasarkan kuesioner Kualitas Produk (X_2), diperoleh skor tertinggi 540 pada item kualitas yang dipersepsikan dan skor terendah 535 pada item daya tahan. Manajemen Auto 2000 Gresik harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas yang dipersipkan kepada konsumen, melihat variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai terendah pada item daya tahan, sebaiknya manajemen mobil Auto 2000 Gresik terus meningkatkan kualitas daya tahan mobil baik dari kualitas mesin, body dan fitur keselamatan mobil.
3. Berdasarkan kuesioner Promosi (X_3), diperoleh skor tertinggi 537 pada item promosi penjualan dan skor terendah 528 pada item iklan. Manajemen Auto 2000 Gresik harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan promosi penjualan, mlihat variabel Promosi (X_3) memiliki nilai terendah pada item iklan, Sebaiknya manajemen Auto 2000 Gresik memperbaiki iklan produk dengan pertimbangan seperti memilih tempat beriklan yang tepat, buat judul atau slogan unik dan memperhatikan detail desain.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota di PT. Auto 2000 Gresik dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Menurut Swastha, (2016:29) bahwa ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa. Berdasarkan hasil yang paling dominan

adalah kualitas pelayanan dan nilai koefisien determinasi sebesar 60% maka untuk peneliti selanjutnya lebih fokus mengkaji service quality, dalam 5 (lima) dimensi parasuraman zeithaml dan Berry (1998) yaitu: *reliability* (keandalan), *responsivenees* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati).

