

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keluarga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Pada PT.Arina Parama Jaya yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Arina Parama Jaya.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Arina Parama Jaya.
3. Keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada PT.Arina Parama Jaya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan pada pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa rekomendasi bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun rekomendasi tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Pada hasil penelitian ini variabel citra merek, kualitas produk dan keluarga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Pada PT.Arina Parama Jaya, oleh karena itu perusahaan disarankan dapat mempertahankan hasil positif tersebut dengan selalu membangun dan

menjaga citra merek produk maupun perusahaan secara lebih baik, mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perusahaan maupun produk harus memiliki kesan yang baik dimata konsumen agar mampu menarik minat konsumen akan pembelian mobil Toyota. Hal tersebut penting karena umumnya konsumen bertindak atas dasar penilaian mereka terhadap suatu produk atau merek dalam pengambilan keputusan pembelian..

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama dapat ditambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat dari penelitian ini diketahui sumbangan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan keluarga terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4%. Sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini juga didukung oleh penelitian Gloria, *et all.*, (2016), dan Lubis (2016), yang menjelaskan bahwa perlu menambahkan variabel lain, selain citra merek, kualitas produk, dan keluarga. Adapun saran untuk variabel lain yang digunakan dalam penelitian yang akan datang seperti: *salesmanship*, *perceived risk*, dan promosi dalam keputusan pembelian

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Responden

Penulis tidak dapat mengetahui kejujuran dan kesungguhan para responden dalam menjawab setiap item pertanyaan pada kuesioner yang diberikan.

2. Faktor Kuesioner

Keterbatasan dalam memberikan pernyataan-pernyataan yang dapat digunakan dalam penelitian yang mungkin masih bisa dikembangkan lagi pernyataan yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, keluarga, dan keputusan pembelian .

