

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan diawal dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta dari bulan Januari 2016 sampai dengan Juni 2016 memberikan hasil sebagai berikut:

Terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta. Jika harga baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hipotesis ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear tunggal $\hat{Y} = 69.529 + 0.532(X_1)$.

Terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta. Jika promosi diciptakan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hipotesis ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear tunggal $\hat{Y} = 75.782 + 0.389(X_2)$

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.417. Jadi kemampuan dari variabel harga untuk menjelaskan keputusan pembelian secara simultan sebesar 41.7%

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar harga. Hubungan antara promosi diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.320.

Kemampuan dari variable lingkungan promosi untuk menjelaskan keputusan pembelian secara simultan sebesar 32% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar promosi.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah rangsangan internal sebesar 13.22 %. Oleh karena itu dalam mempertahankan keputusan pembelian, maka PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta harus mampu memberikan rangsangan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di PT.Asco Prima Mobilindo.

Sedangkan indikator keputusan pembelian terendah adalah sumber komersial sebesar 1.61%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, PT.Asco Prima Mobilindo harus mampu memikat konsumen melalui berbagai macam sumber komersial yang menarik seperti melalui iklan di media elektronik maupun media cetak..

Pada variabel harga, indikator tertinggi adalah harga psikologis sebesar 26.92%. Hal ini menunjukkan bahwa PT.Asco Prima Mobilindo harus menciptakan yang menarik dan berkualitas agar menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian .Sedangkan indikator harga terendah adalah harga berdasarkan segmen sebesar 22.57%. Hal ini menunjukkan bahwa PT.Asco Prima Mobilindo seharusnya tidak menetapkan harga berdasarkan kelompok khusus bagi konsumen karena hal ini akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di PT.Asco Prima Mobilindo.

Pada variabel promosi, indikator tertinggi adalah indikator periklanan sebesar 26.12%. Hal ini menunjukkan bahwa PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta memiliki strategi yang bagus dan menarik untuk memasarkan produknya melalui media elektronik. Sedangkan indikator promosi terendah adalah promosi penjualan sebesar 24.26%. Oleh karena itu, PT.Asco Prima Mobilindo Jakarta harus memasarkan produknya dengan cara yang lebih menarik, seperti mengikuti pameran truck otomotif, menyebarkan brosur, memasang iklan di berbagai media serta melakukan upaya menarik konsumen

dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT.Asco Prima Mobilindo Jakarta.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta yang tinggi, maka PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta harus menetapkan harga dan promosi yang baik dan mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen sehingga konsumen akan percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian truck di PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta harus dapat memberikan informasi yang menarik perhatian konsumen melalui sumber komersial yaitu dengan membuat iklan yang menarik ataupun menyiapkan wiraniaga yang ramah dan dapat menjelaskan produk secara terperinci.
2. PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta seharusnya tidak menetapkan kebijakan harga berdasarkan segmen karena hal ini tidak akan menarik konsumen untuk tetap membeli produk di perusahaan ini, karena di perusahaan truck lain sudah tidak memberlakukan hal ini.

3. PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta harus meningkatkan promosi penjualan baik melalui media cetak maupun media elektronik dengan menarik sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian di PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta.