

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya pada Bab I, sedangkan saran merupakan masukan untuk obyek penelitian maupun untuk penelitian berikutnya yang memiliki kesamaan topik maupun metode.

1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Karakteristik Konsumen dengan $p = 0,004$ dengan nilai estimasi sebesar 0,472 yang menunjukkan hubungan pengaruh yang signifikan. Variabel Karakteristik Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan $P = 0,164$ dan estimasi sebesar 0,226. Variabel Bauran Pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan $P = 0,133$ dan estimasi sebesar 0,216. Bauran Pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel *Intervening* dengan nilai estimasi sebesar 0,174. Bauran Pemasaran lebih berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan melalui variabel Karakteristik Konsumen dilihat dari perbandingan nilai estimasi.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui indikator – indikator yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah indikator Produk (0,799) dan Harga (0,383) pada Bauran Pemasaran, Psikologis (0,383), Sosial (0,342), Pribadi (0,338) dan Budaya (0,209) pada Karakteristik Konsumen, Metode Pembayaran (0,269), Pemilihan Merek (0,232) dan Pemilihan Produk (0,161) pada Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis variabel secara keseluruhan, rekomendasi strategi pemasaran yang diterapkan merupakan strategi yang berdasarkan pada *value* konsumen. Selanjutnya, dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi strategi-

strategi spesifik yang dijabarkan sebagai strategi Bauran Pemasaran. Strategi rekomendasi untuk produk mobil LCGC adalah meningkatkan *service differentiation* yang meliputi *ordering ease*, *delivery*, *customer consulting* dan *maintenance and repair* dan juga menentukan *value* dari produk LCGC, kolaborasi dengan pihak yang berkaitan dengan produksi dan pasca pembelian, serta kolaborasi dengan Toyota untuk pengembangan produk LCGC. Strategi rekomendasi untuk harga mobil LCGC adalah dengan meneraokan *perceived-value pricing* dan memperluas *channel* pembayaran. Sedangkan strategi rekomendasi kombinasi antara produk dan harga adalah dengan menggunakan strategi *co-creation* yang dapat dikembangkan selanjutnya menjadi rekomendasi tipe baru.

1.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbaikan bagi tempat penelitian dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui strategi Bauran Pemasaran yang direkomendasikan berdasarkan variabel – variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dengan karakteristik konsumen ialah strategi pemasaran yang berdasarkan *value* pada konsumen maupun calon konsumen. Sehingga, sebaiknya perusahaan menentukan pasar yang spesifik dan menentukan *value* berdasarkan karakteristik konsumen dan mengembangkan sesuai strategi Bauran Pemasaran yang disarankan dari segi harga, produk, distribusi maupun promosi dengan harapan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Daihatsu Ayla dan memberikan nilai tambah terhadap produk dibandingkan dengan kompetitor.
2. Untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada teori pemasaran yang ada, diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor lain yang lebih spesifik sebagai variabel laten yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC, misalnya *brand image*, *brand awareness* atau faktor psikologis yang menjadi faktor yang signifikan pada variabel intervening pada penelitian ini. Merek mobil yang digunakan sebagai objek penelitian juga dapat ditambah mengingat pada penelitian ini hanya menggunakan 4 merek produsen

LCGC.

3. Untuk pengujian reliabilitas yang akurat, hendaknya peneliti berikutnya menggunakan dua kuesioner berturut-turut pada satu responden.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Halaman ini sengaja dikosongkan

