

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Nasmoco Majapahit untuk meningkatkan Keputusan Pembelian mobil merek Toyota. Berikut saran dari penulis:

1. Rekapitulasi responden mengenai Promosi, indikator daya tarik iklan yang dilakukan PT Nasmoco Majapahit, frekuensi iklan, daya tarik kegiatan

promosi, waktu kegiatan promosi, kemampuan tenaga *sales* menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli, dan kemampuan tenaga *sales* memahami kebutuhan pembeli memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel promosi. Penulis menyarankan PT Nasmoco Majapahit untuk memproduksi iklan dan memberi kegiatan promosi yang lebih menarik. Frekuensi iklan perlu di tingkatkan dan waktu kegiatan promosi perlu disusun lebih baik lagi agar efektif. Saran penulis untuk indikator mengenai tenaga *sales* menjalin komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pembeli, PT Nasmoco Majapahit dapat memberi arahan yang lebih mendalam terhadap tenaga *sales*.

2. Rekapitulasi responden mengenai Kualitas Pelayanan, indikator penampilan tenaga *sales* yang melayani, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan ruang tunggu, kemampuan tenaga *sales* dalam memberikan pelayanan secara cepat, kejujuran tenaga *sales* dalam melayani pembeli, kemampuan tenaga *sales* dalam menghadapi keluhan pembeli, ketanggapan tenaga *sales* dalam membantu kesulitan pembeli, tenaga *sales* dapat memberi rasa kepercayaan pembeli, tenaga *sales* memberikan perhatian kepada pembeli, tenaga *sales* memberikan inisiatif bantuan kepada pembeli yang sedang mengalami kesulitan, dan tenaga *sales* melayani dan menghargai pembeli memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan. Penulis menyarankan PT Nasmoco Majapahit untuk memberikan arahan lebih mendalam kepada tenaga *sales* dalam menjaga kualitas pelayanan, terutama penampilan tenaga *sales*, pelayanan yang

cepat, kejujuran, menghadapi keluhan pembeli, membantu kesulitan pembeli, mendapatkan kepercayaan pembeli, perhatian, inisiatif, dan menghargai pembeli. PT Nasmoco Majapahit juga perlu untuk lebih menjaga kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu.

3. Rekapitulasi responden mengenai Keputusan Pembelian, indikator alternatif pilihan merek lain sebagai pembanding dan alternatif pilihan dealer lain sebagai pembanding memiliki nilai di bawah rata-rata nilai variabel keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan hal yang baik, tetapi nilai rata-rata indikator tersebut masih terbilang tinggi. Saran penulis untuk indikator tersebut, PT Nasmoco Majapahit perlu lebih memaksimalkan promosi dan kualitas pelayanannya agar di kemudian hari pembeli maupun calon pembeli bisa lebih mantap dalam memilih pilihannya yaitu mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.
4. Peneliti yang akan melakukan penelitian mendatang, penulis menyarankan untuk lebih mengeksplorasi variabel yang lain yang mendukung keputusan pembelian terutama pada merek Toyota untuk diteliti.