

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada pengolahan data statistik maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Kota Cilegon.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Kota Cilegon.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Kota Cilegon.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi Dealer Suzuki Cilegon Restu Mahkota Karya maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.:

5.2.1. Saran untuk Dealer Suzuki Cilegon Restu Mahkota Karya

1. Pada variabel Kualitas Produk Indeks yang paling rendah pada pernyataan sepuluh dengan kuesioner KP9 yaitu Desain keseluruhan Suzuki Ertiga lebih gaya dan modern, yang berarti pelanggan beranggapan desain yang dimiliki oleh Mobil Suzuki Ertiga masih belum memberikan yang terbaik bagi pelanggan, tentu saran dari peneliti yaitu perlu melakukan inovasi kembali dari

sisi desain interior maupun eksterior sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih dulu melakukan Inovasi dari hal-hal tersebut, dengan perkembangan fashion dari tahun ke tahun selalu ada tentu produsen harus melihat ke sisi tersebut, misalnya dari desain eksterior seperti warna cat yang berbeda dengan kompetitor dan dapat dilihat dari sisi yang unik tentu itu akan menambah nilai jual bagi mobil Suzuki Ertiga, kemudian dari sisi interior dari kursi yang dapat di atur hanya dengan tekan tombol itu akan berpengaruh terhadap penjualan sehingga Inovasi dari desain perlu dilakukan oleh Mobil Suzuki Ertiga,

2. Pada variabel variabel *Brand Awareness* Indeks yang paling rendah pada pernyataan Delapan dengan kuesioner BA8 yaitu Merek Suzuki Ertiga mudah diingat oleh saya yang berarti bahwa konsumen belum sepenuhnya familiar dengan merek Suzuki Ertiga, sehingga saran yang perlu dilakukan oleh Dealer yaitu memperkenalkan kembali kepada konsumen dimana keunggulan yang dimiliki oleh Suzuki Ertiga, selain itu hal yang paling penting dalam meningkatkan penjualan perlu menggunakan Infuencer atau Endorsment sehingga dalam memperkenalkan mobil Suzuki Ertiga akan lebih mudah diingat oleh orang banyak, sehingga harapannya ketika ada konsumen yang ingin mencari kebutuhan akan mobil Low MPV makan akan langsung ingat dengan Mobil Suzuki Ertiga Tersebut, dalam meningkatkan penjualan di era digitalisaisi pada saat ini tentu sosial media sangat dibutuhkan dalam

meningkatkan penjualan, sehingga hal-hal seperti menggunakan Influencer atau Endorsment sangat diperlukan dalam memperkenalkan mobil Suzuki Ertiga.

3. Pada variabel Promosi Indeks yang paling rendah pada pernyataan sepuluh dengan kuesioner PR10 yaitu Saya mendapatkan rekomendasi Kendaraan Suzuki Ertiga melalui email sehingga saran yang perlu dilakukan oleh dealer yaitu selain rekomendasi perlu memberikan discount dan fasilitas yang lain seperti gratis Sparepart maupun Jasa perbaikan sehingga dengan informasi tersebut pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh dealer, sehingga harapannya akan meningkatkan penjualan pada waktu yang akan datang karena memiliki promosi yang berbeda dengan kompetitor, kemudian selain merekomendasikan melalui email, dapat memberikan rekomendasi menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan yang lainnya, sehingga mobil Suzuki Ertiga akan lebih banyak diterima lagi oleh konsumen yang hendak akan membeli mobil atau yang memiliki kebutuhan akan kendaraan Low MPV tersebut.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini memfokuskan pada 4 kajian variabel yaitu, kualitas produk, *Brand Awareness*, promosi dan keputusan pembelian sehingga penggunaan variabel lain seperti Citra merek, harga, kualitas pelayanan Lokasi dan variabel lainnya perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti, kemudian Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan

kedua studi, yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dan informatif yang dapat memberikan saran atau ide-ide lainnya.

2. Selain alternative di atas, hendaknya penelitian selanjutnya menggunakan objek yang berbeda, sehingga diharapkan menghasilkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan Pembelian

