

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) Daihatsu Ayla di cabang sunter dan sekitarnya. Namun gaya hidup cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari analisis deskriptif variabel gaya hidup memiliki kriteria sedang dan nilai koefisien regresinya sebesar sebesar 0,257 dengan signifikasi positif dan searah.
2. Tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel citra merek ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) Daihatsu Ayla di cabang sunter dan sekitarnya. Namun jika dilihat dari analisis deskriptif variabel citra merek memiliki kriteria yang tinggi dan koefisien regresi sebesar sebesar 0,254 dengan signifikasi positif dan searah.
3. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Daihatsu Ayla di wilayah cabang sunter dan sekitarnya. Memiliki kriteria yang tinggi sama dengan citra merek serta nilai koefisien regresi sebesar 0,483 dengan nilai yang positif dan searah.
4. Ada pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ), citra merek( $X_2$ ), kualitas produk( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian(Y). Hal ini terlihat setelah dilakukan uji t (simultan) pada olah SPSS yang memberikan hasil positif karena nilai signifikasi lebih kecil  $< 0,05$  ( tolak  $H_0$ ). Selain itu pada uji determinasi R Square diperoleh koefisien penentu adalah 0.870 yang artinya gaya hidup ( $X_1$ ), citra merek( $X_2$ ), kualitas produk( $X_3$ ) memberikan 75,5 % pengaruh secara

bersama terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

## 5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Astra Internasional Daihatsu dengan adanya hubungan dan pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ), citra merek( $X_2$ ), kualitas produk( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian( $Y$ ) Daihatsu Ayla, yang kedepannya diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk perkembangan bagi produk Daihatsu Ayla antara lain sebagai berikut :

1. Kepada PT Astra International Daihatsu diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan Kualitas Produk perusahaan dari produk-produk yang dihasilkan, karena kualitas produk terbukti mampu menjadikan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam hasil penelitian kami bahwa variabel gaya hidup memiliki kriteria yang rendah, sehingga Perusahaan disarankan untuk dapat lebih memahami karakteristik dan apa saja yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan perlu memperhatikan gaya hidup saat ini, agar dapat membuat strategi pemasaran yang berujung pada keputusan pembelian dan pencapaian peningkatan penjualan.
3. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* pada konsumennya. Saat ini PT Astra International Daihatsu sudah memiliki citra merek yang baik dan kriteria yang tinggi, namun dalam beberapa pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada dimensi citra merek, masih ada beberapa dari responden yang masih meragukan kekuatan merek pada mobil Ayla ini. Sepertinya Daihatsu masih belum bisa mengalahkan citra merek yang dimiliki oleh pesaingnya. Penulis memberi Saran agar perusahaan membuat strategi baru yang mampu meningkatkan brand awareness pada Daihatsu Ayla ini. Misalnya dengan kegaitan marketing (seperti promosi, iklan, pameran, PR, dsb), karena kesadaran akan merek yang

tinggi dapat menciptakan *customer loyalty* pada perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan.

4. Daihatsu Ayla sudah memiliki kualitas produk yang mumpuni, hal ini terlihat dari pertanyaan yang terkait dengan dimensi kualitas produk pada kuesioner mendapatkan respon yang positif dan menghasilkan kriteria tinggi pada kualitas produk. Penulis tidak akan menyarankan banyak pada kualitas produk yang dimiliki oleh Daihatsu, karena Daihatsu memang sudah cukup terbukti kualitasnya. Dari segi keamanan dan kenyamanan Daihatsu Ayla sudah memberikan yang terbaik untuk konsumennya sehingga penulis berharap bahwa Daihatsu terus menjaga kualitasnya dan mempertahankannya. Daihatsu perlu berinovasi dan mengupdate kualitas yang dimilikinya baik dari segi interior dan eksterior tiap periodenya. Jika kualitas Daihatsu semakin baik, hal ini bisa menjadi *competitive advantages* yang dimiliki oleh Daihatsu dalam bersaing dengan pesaingnya yang semakin banyak dan ramai. Selain dari sisi kualitas mobilnya, Daihatsu juga perlu meningkatkan dari sisi pelayanannya (*before and after sales*), pelayanan yang ramah, penyediaan informasi yang mudah dijangkau dan memadai, bengkel dan suku cadang yang mudah didapatkan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Oleh karena itu Daihatsu harus menyediakan seluruh kualitas dan pelayanan secara paripurna.