

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, persepsi kualitas dan personal selling terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- SM. Amin Pekanbaru. Dari hasil penelitian terhadap model dan pengujian hipotesis yang dilakukan maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru, Hal ini disebabkan karna citra dari perusahaan itu sendiri yang memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen percaya akan produk-produk yang dihadirkan oleh perusahaan itu sendiri.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru, Hal ini disebabkan pandangan konsumen terhadap produk & perusahaan baik. Produk yang ditawarkan perusahaan memang produk yang benar-benar berkualitas dan memberikan kepuasan bagi konsumen, ini terbukti dengan penjualan toyota dari tahun ke tahun semakin meningkat.
3. Intensitas Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru, Hal ini disebabkan promosi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan baik dan sampai di benak konsumen dan mampu

mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

4. Variabel Brand Image, Persepsi Kualitas, dan Intensitas Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall- Jl. SM. Amin Pekanbaru.

Secara keseluruhan produk dan citra dari perusahaan yang memberikan yang terbaik bagi konsumen nya yang membuat daya minat masyarakat tinggi terhadap produk-produk yang dihadirkan oleh perusahaan tersebut.

5. Brand image yang dimiliki mobil toyota yaris sudah baik, yaitu dilihat dari jawaban-jawaban responden sebanyak 98 orang terhadap pernyataan dengan jawaban sangat setuju terdapat 24.2% responden, untuk jawaban setuju terdapat 55% responden dan cukup setuju 26% responden, dan hanya 3.8% responden yang menyatakan jawaban tidak setuju. Jawaban responden yang terbanyak yaitu setuju bahwa responden yang menggunakan mobil toyota yaris ini setuju dengan setiap pernyataan yang diajukan peneliti sehingga dapat disimpulkan variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris Pada PT.Agung Automall- SM.Amin Pekanbaru.

6. Persepsi kualitas. Tanggapan responden terhadap pernyataan persepsi kualitas yang telah di ajukan sudah baik dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27,6% setuju 34,2% cukup setuju 28,8% dan 7,4% yang menjawab tidak setuju. Ini dijelaskan bahwa pernyataan variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilihat dari jawaban terbanyak konsumen yaitu setuju terhadap pernyataan yang mengenai persepsi kualitas mobil Toyota Yaris tersebut.

7. Intensitas Promosi. Penjualan pribadi yang dilakukan waraniaga PT.Agung Automall dalam menjual mobil toyota yaris sudah baik, yaitu dilihat dari jawaban-jawaban responden sebanyak 98 orang terhadap pernyataan dengan jawaban sangat setuju terdapat 16,6% responden, untuk jawaban setuju terdapat 42,2% responden karena penjualan yang dilakukan oleh PT.Toyota Agung Automall dapat memberikan keyakinan konsumen untuk membeli mobil toyota yaris yang diwakilkan oleh pernyataan yang diajukan peneliti di dalam kuesioner dan cukup setuju 28,2% responden, dan 9% responden yang menyatakan jawaban tidak setuju dan ada sekitar 2% yg menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan variabel personal selling mempengaruhi keputusan pembelian.
8. Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari jawaban-jawaban responden sebanyak 98 orang terhadap pernyataan dengan jawaban sangat setuju terdapat 24,2% responden, untuk jawaban setuju terdapat 50,4% responden dan cukup setuju 23,2% responden, hanya 0,2% responden yang menyatakan jawaban tidak setuju. Dengan jawaban setuju yang terbanyak maka dapat diartikan bahwa responden melakukan keputusan pembelian mobil toyota Yaris pada PT.Toyota Agung Automall- SM.Amin Pekanbaru sesuai dengan pernyataan yang ada didalam kuesioner penelitian tersebut.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Nilai F hitung 164.643 pada tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,000 artinya dipastikan nilai dari F hitung lebih besar dari pada nilai dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image, persepsi kualitas dan intensitas promosi yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.

Diketahui nilai Adjusted R Square menjelaskan bahwa variabel brand image, persepsi kualitas dan intensitas promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 83,5%. Selebihnya sebesar 16,5% perubahan nilai dependen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

10. Pembuktian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- a. Brand Image. Dari hasil analisis yang diperoleh dari hasil spss diketahui  $t_{\text{hitung}} 3,806 > t_{\text{tabel}} 1,985$  pada tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Tetapi  $H_o$  diterima karena terdapat pengaruh signifikan variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial variabel brand image tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT.Agung Automall- SM.Amin Pekanbaru.
- b. Persepsi Kualitas. Dari hasil analisis yang diperoleh dari hasil spss diketahui nilai  $t_{\text{hitung}} 6.130 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dan signifikan  $0.000 < 0,05$  maka disimpulkan secara parsial variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT.Agung Automall- SM.Amin Pekanbaru

- c. Intensitas promosi. Dari hasil analisis yang diperoleh dari hasil spss diketahui nilai  $t_{\text{hitung}} 3.109 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dan signifikan  $0.000 < 0,05$  maka disimpulkan secara parsial variabel intensitas promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT.Agung Automall- SM.Amin Pekanbaru.

### 6.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan dan peneliti yang akan datang:

1. Perusahaan harus mengembangkan lebih baik lagi brand image, persepsi kualitas dan intensitas promosi untuk membuat konsumen semakin yakin memilih produk dari toyota sehingga konsumen semakin meningkat dan melakukan keputusan pembelian mobil di PT.Agung Automall- SM.Amin Pekanbaru.
2. Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dalam hal ini perusahaan mempertahankan brand image yang sudah tertanam pada konsumen tentang toyota dengan peningkatan kualitas dan wiraniaga agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempertahankan produk yang benar-benar berkualitas dan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan.

4. Hasil penelitian menunjukkan Intensitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus selalu gencar melakukan kegiatan promosi untuk bisa menarik konsumen dan melakukan promosi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan secara baik dan sampai di benak konsumen sehingga mampu mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti brand image, persepsi kualitas dan intensitas promosi misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.