

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga di Dealer Suzuki Margonda Depok maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga. Dimana semakin baik Persepsi Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga. Dimana semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga. Dimana semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga di Dealer Suzuki Margonda Depok yang telah diuji dengan baik dan benar bahwa Variable Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menurut hasil penelitian, Dealer Suzuki Margonda Depok lebih meningkatkan lagi pelayanannya dalam hal harga, karena ketika konsumen tidak memahami informasi harga maka akan mempengaruhi

konsumen dalam keputusan pembeliannya. Penyesuaian harga dengan daya beli konsumen sudah dirasa sangat baik dan perlu dipertahankan karena pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga dan juga harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen begitu juga dengan harga yang diberikan harus bisa bersaing dengan produk mobil lainnya dengan lebih menunjukkan keunggulan-keunggulan mobil Suzuki All New Ertiga sendiri.

- 2) Menurut hasil penelitian, Kualitas produk sudah baik karena mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun hendaknya Dealer Suzuki Margonda Depok lebih meningkatkan kualitas produk pada mobil Suzuki All New Ertiga pada kalangan konsumen. Mengingat cukup banyaknya peminat dari Suzuki All New Ertiga sendiri dikarenakan memiliki fitur-fitur keamanan contohnya ECT (Total Effective Control Technology), pengait kursi anak (ISOFIX), Hill hold control dan sistem airbag SRS yang ada pada bagian depan khususnya untuk melindungi pengemudi dan penumpang yang berada di depan dalam kasus benturan dari depan harus lebih ditingkatkan lagi. Hal ini menjadi salah satu faktor yang kuat dalam keputusan pembelian
- 3) Menurut hasil penelitian, Promosi sudah baik karena mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Dealer Suzuki Margonda Depok harus lebih meningkatkan promosi melalui beragam media promosi, seperti iklan, hubungan kerja sama dengan sejumlah perusahaan dengan pesan promosi yang baik dan mudah dipahami oleh masyarakat sebagai strategi awal menciptakan kesan yang baik kepada konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang kuat dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BARBERSHOP 'X' KOTA PADANG*. *Menara Ekonomi*, 4(1), 1–10.
- Adinata, K. J., & Kerti Yasa, N. N. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs LAZADA*. *Manajemen Unud*, 7(8), 1–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p5>
- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PERHIASAN EMAS LANCAR JAYA SEKARAN, LAMONGAN*. *Ekonomi Manajemen*, 4(1), 1–11.
- Ahmad, S. (2010). *Marketing In Business, Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Akuntansi, J., Manajemen, D. A. N., Cv, D. I., & Sakti, J. (2021). 141-365-1-Pb. 17–24.
- Amstrong, K. P. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia Group.
- Amstrong, P. K. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas. Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Amstrong, P. K. (2015). *Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition*. Pearson Education.
- Amstrong, P. K. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Anggriani, N. L., Piksi, P., Bandung, G., Hamali, A. Y., Piksi, P., & Bandung, G. (2020). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. AgemYUME : Journal of Manent*, 3(1), 14–29

- Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Assauri, S. (2000). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Ayu Fatimah P, A. &. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)*.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cahya, N., & Shihab, S. M. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. DATASCRIP*. *Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*20, 1(1), 34–46.
- Imam, G. (2011). *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Imam, G. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SPSS Multivariat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas. Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Panjaitan J.E., &. Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol 11, Issue 2 .
- Prakarsa, S. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OPTIC SUN'S*.
- Prodi, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Dzulkharnain, E., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1(2).

Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.

Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia*. *Proceeding Sendiu*, 2013, 341–348.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*. United States of America: PearsonPrentice Hall .

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Kesatu*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasarn, Edisi 4*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4* . Yogyakarta : CV Andi Offset.

