

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mobil Toyota Avanza. Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mobil Toyota Avanza. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya inovasi produk Mobil Toyota Avanza maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Mobil Toyota Avanza.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mobil Toyota Avanza. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Mobil Toyota Avanza maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Mobil Toyota Avanza.



5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan terdapat beberapa implikasi yang akan didapatkan. Dari jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang tertera di dalam kuesioner. Didapatkan informasi mengenai variable Inovasi Produk pada dimensi keunggulan relatif mengenai kelengkapan fasilitas Mobil

Toyota Avanza. Pada fasilitas pendukung Mobil Toyota Avanza perlu ditambah agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mobil Toyota Avanza. Dengan demikian strategi lain yang dapat dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk .

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan untuk diperhatikan oleh peneliti dimasa yang mendatang. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Jumlah Sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu sebanyak 120 responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen pada Mobil Toyota Avanza dan ditambah terbatasnya wilayah penelitian yang hanya berfokus di kota Padang.

2. Penyebaran kuesioner penelitian sedikit terbatas karena adanya pandemi virus korona (Covid-19) yang menyebabkan penyebaran secara langsung tidak dapat dilakukan dan dialihkan dengan cara online atau dering menggunakan google from untuk memudahkan penyebaran kuesioner penelitian ini.



3. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independent seperti Inovasi Produk dan Kualitas Produk sehingga tidak dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel Experiential Marketing Emotion Marketing, Word of Mouth, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom).

5.4 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan serta keterbatasan pada penelitian ini. Maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel independen yang lain selain Inovasi Produk dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti variabel Emotion Marketing yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui faktor pendorong seperti product, money, energy, dan equity. Selanjutnya Variabel Word of Mouth (Wom) untuk mengetahui saluran komunikasi ini efektif dalam mempromosikan produk dan perusahaan yang dipengaruhi oleh rujukan atau referensi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Serta Variabel Electronic Word of Mouth (E-Wom) untuk mengetahui saluran komunikasi ini efektif dalam mempromosikan produk dan jasa perusahaan yang



dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan yang diberikan konsumen kepada konsumen lainnya melalui jejaring sosial atau media sosial.

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel dependen selain Keputusan Pembelian, seperti loyalitas konsumen yaitu komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten pada perusahaan.

3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat untuk meneliti mengenai Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan dan sampel konsumen lainnya.

4. Diharapkan bagi Manajemen perusahaan Toyota untuk melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung pada Mobil Toyota Avanza untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan konsumennya.

5. Diharapkan bagi Manajemen Perusahaan Toyota untuk memperhatikan mengenai dimensi kehandalan dengan pernyataan Mobil Toyota Avanza merupakan produk yang unggul agar dapat menunjukkan keunggulan dari merek lain. Hal itu dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada mobil Toyota Avanza.

