

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Merujuk pada penelitian yang dihasilkan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal, di antaranya:

1. Promosi tidak menunjukkan dampak secara individual terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi promosi yang baik agar mampu meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan.
2. Harga membawa dampak parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil. Ketika harga dianggap layak dan sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli.
3. Kualitas produk secara parsial menunjukkan dampak nyata dalam keputusan konsumen untuk membeli mobil. Kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi akan lebih menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas menjadi elemen kunci yang memengaruhi preferensi dan keputusan akhir pembelian kendaraan.
4. Seluruh variabel bebas secara kolektif menunjukkan dampak nyata pada keputusan konsumen untuk membeli mobil di Nasmoco Tegal. Hasil Adjusted  $R^2$  yakni 0,401 mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini mampu menerangkan 40,1% dari variasi keputusan pembelian, sementara 59,9% sisanya dipicu oleh sejumlah determinan di luar

cakupan penelitian. Namun, promosi secara individual tidak membawa dampak pada keputusan pembelian. Beberapa pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor yang lebih konkret seperti harga, kualitas, dan pengalaman pengguna sebelum membuat keputusan pembelian tetapi tidak melihat dari upaya promosi yang dilakukan oleh dealer. Maka diperlukan strategi promosi yang baik agar mampu meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian mobil di Nasmoco Tegal. Dengan kata lain, promotif, harga, dan kualitas produk harus dikelola secara optimal dan terpadu agar dapat meningkatkan penjualan kendaraan di dealer tersebut.

## **5.2 Saran**

Mengacu pada temuan yang dihasilkan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk sejumlah pihak, di antaranya:

1. Saran untuk Nasmoco Tegal:
  - a. Meningkatkan Promosi: Perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui berbagai media seperti iklan televisi, media sosial, dan promosi langsung yang menarik dan dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Penawaran diskon, paket promo, dan insentif lain dapat menjadi daya tarik tambahan.
  - b. Pengelolaan Harga: Menjaga dan menyesuaikan harga mobil agar tetap kompetitif serta sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai

konsumen. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan strategi pemasaran perusahaan.

- c. Peningkatan Kualitas Produk: Perusahaan hendaknya terus memperbaiki dan menjaga kualitas kendaraan, termasuk aspek after-sales service, garansi, dan keandalan produk agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- a. Dibutuhkan kajian komprehensif terkait faktor-faktor luar yang turut membawa dampak pada keputusan pembelian, seperti layanan purna jual, reputasi dealer, serta pengaruh sosial dan lingkungan.

3. Saran bagi Pengelola Perusahaan Lain:

- a. Strategi promosi, penetapan harga, dan peningkatan kualitas produk harus dijadikan prioritas dan dijalankan secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan kendaraan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Nasmoco Tegal dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan angka penjualan kendaraan secara berkesinambungan.