

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Plaza Toyota Bandung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **6.1.1 Perhitungan Statistik**

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan pada Bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,625. Berdasarkan Tabel 5.52 tentang Interpretasi Korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,625 termasuk dalam kategori “kuat” (dalam rentang 0,600-0,799). Dapat disimpulkan antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Pembelian di Plaza Toyota Bandung, terdapat hubungan yang kuat.
2. Dari hasil koefisien determinasi, nilai koefisien R Square sebesar 39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh Plaza Toyota Bandung, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 39%.

Sementara sebanyak 61% (100% - 39%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,545 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,010. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya, bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Plaza Toyota Bandung. Sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

## **6.1.2 Tanggapan Responden**

### **6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran Pemasaran Jasa memiliki hasil total skor aktual sebesar 4778 dari 25 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 50 responden. Berdasarkan garis kontinum (Gambar 5.8), termasuk dalam kategori “baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran jasa berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.42), terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran jasa dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Merek Toyota merupakan merek mobil yang terkenal” memiliki skor rata-rata 4,70 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Toyota merupakan merek yang menjual mobil

paling banyak di Indonesia. Toyota Astra Motor telah memproduksi mobil di Indonesia sejak tahun 1971, dan memiliki banyak produk unggulan yang akrab di mata masyarakat seperti Toyota Kijang, Toyota Fortuner, Toyota Alphard, Toyota Avanza, dan lainnya. Sehingga merek Toyota sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Pegawai di Plaza Toyota Bandung bersikap ramah kepada konsumen” memiliki skor rata-rata 4,20 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Plaza Toyota Bandung memiliki pegawai yang dilatih untuk bersikap ramah kepada konsumen sesuai dengan SOP dari Toyota pusat, sehingga konsumen merasa puas dengan sikap ramah dari pegawai Plaza Toyota Bandung.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Pegawai di Plaza Toyota Bandung berpakaian rapih” memiliki skor rata-rata 4,12 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Pegawai di Plaza Toyota Bandung menggunakan seragam khusus Plaza Toyota, yang digunakan secara rapih, sehingga responden menyetujui bahwa pegawai di Plaza Toyota Bandung berpakaian rapih.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran jasa berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.42), terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran jasa dengan peringkat terendah, yang termasuk dalam kategori “kurang setuju”, yaitu:

1. Peringkat terendah pertama, pernyataan “Harga mobil Toyota murah” yang memiliki skor rata-rata 2,98. Responden menilai harga mobil Toyota kurang murah. Mayoritas responden dalam penelitian ini, berpenghasilan kurang dari Rp. 5.000.000, sehingga mayoritas responden menilai harga mobil Toyota kurang murah bila membandingkan penghasilan yang diperoleh responden dengan harga mobil baru.
2. Peringkat terendah kedua, pernyataan “Mobil Toyota memiliki fitur yang menarik” yang memiliki skor rata-rata 3,36. Responden menilai mobil Toyota kurang memiliki fitur yang menarik. Pada mobil Toyota tertentu, mobil tersebut tidak memiliki fitur yang seharusnya dimiliki oleh jenis mobil tersebut, terutama jika dibandingkan dengan mobil sejenis dari merek lain. Sehingga responden kurang menyetujui bahwa mobil Toyota memiliki fitur yang menarik.
3. Peringkat terendah ketiga, pernyataan “Diskon harga yang diberikan oleh Plaza Toyota Bandung sudah besar” yang memiliki skor rata-rata 3,36. Responden menilai diskon yang diberikan oleh Plaza Toyota Bandung, tidak sebesar harapan responden. Saat ini, berbagai dealer mobil Toyota umumnya memberikan nominal diskon yang seragam, sehingga responden

menilai diskon yang diberikan oleh Plaza Toyota Bandung tidak terlalu besar, karena jumlah nominalnya tidak berbeda jauh dengan sesama dealer Toyota lain.

#### **6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki hasil total skor aktual sebesar 1137 dari 6 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 50 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.9), termasuk dalam kategori “baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel keputusan pembelian berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.51), pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dengan peringkat tertinggi, yang termasuk dalam kategori “setuju”, yaitu:

Pernyataan “Saya memilih membeli mobil Toyota di Plaza Toyota Bandung sebagai pilihan terbaik” dengan rata-rata skor 3,88. Setelah membandingkan keunggulan dari Plaza Toyota Bandung dibandingkan dengan dealer lain yang menjual mobil Toyota, dan mempertimbangkan faktor kebutuhan, responden memutuskan membeli mobil di Plaza Toyota Bandung sebagai pilihan terbaik.

## 6.2 Saran

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran jasa (tabel 5.42), terdapat 3 pernyataan dengan peringkat terendah. Ketiga pernyataan tersebut termasuk dalam kategori kurang setuju. Plaza Toyota Bandung perlu memperhatikan, memperbaiki, dan meningkatkan hal-hal terkait 3 pernyataan tersebut, agar Plaza Toyota Bandung dapat terus maju dan berkembang.

Berikut ini merupakan saran dari penulis:

1. Untuk pernyataan “harga mobil Toyota yang dinilai kurang murah” oleh responden dan pernyataan “diskon harga yang diberikan oleh Plaza Toyota Bandung kurang besar”, Plaza Toyota Bandung dapat menambah besar diskon harga yang diberikan, sehingga konsumen lebih puas karena memandang bahwa diskon yang diberikan oleh Plaza Toyota Bandung lebih besar dibandingkan kompetitor, dan konsumen memandang harga mobil Toyota lebih terjangkau karena diberikan diskon yang besar.

Plaza Toyota Bandung juga dapat memberikan program kredit dengan bunga yang lebih rendah, sehingga konsumen merasa harga jual mobil Toyota lebih terjangkau.

Plaza Toyota Bandung juga dapat menambah banyak bonus untuk setiap pembelian mobil, agar konsumen menilai mobil yang dibeli dari Plaza Toyota Bandung lebih murah dikarenakan dengan diberikannya bonus maka konsumen menilai harga mobil Toyota di Plaza Toyota Bandung lebih murah.

2. Untuk pernyataan “fitur mobil Toyota yang kurang menarik”, Plaza Toyota Bandung dapat menyarankan kepada Toyota pusat untuk memberikan tambahan fitur bagi mobil Toyota, terutama untuk fitur-fitur standar yang seharusnya dimiliki pada jenis mobil tertentu, seperti yang dimiliki oleh mobil sejenis dari merek lain. Seperti Toyota Fortuner ditambahkan fitur *Stability Control* sebagai fitur keselamatan dan *Sunroof* untuk mempercantik tampilan mobil serta dapat mengurangi kandungan gas-gas yang berbahaya. Sehingga responden menilai fitur mobil Toyota lebih baik, karena memiliki fitur yang setara bahkan lebih dibandingkan dengan mobil dari merek lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algyansyah, & Devilia. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Proceeding of Management*. Retrieved September 27, 2018
- Buchori, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya. Retrieved September 27, 2018
- Gaikindo. (2018, Januari 1). *Indonesian Automobile Industry Data*. Retrieved September 4, 2018, from GAIKINDO: [https://files.gaikindo.or.id/my\\_files/](https://files.gaikindo.or.id/my_files/)
- Hidayat, A. (2013, Januari 4). *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser*. Retrieved Oktober 2, 2018, from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Oktober 2, 2018
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour and Travel). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 167-179. Retrieved September 17, 2018
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). England: Pearson. Retrieved Oktober 2, 2018
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). England: Pearson. Dipetik Oktober 2, 2018
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Service Marketing* (7 ed.). England: Pearson. Retrieved Oktober 2, 2018

- Malardy, M. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung). *e-Proceeding of Management*, 2(2), 1941-1950. Retrieved September 11, 2018
- Marcelina, J., & Tantra B, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. Retrieved September 17, 2018
- Moeis, F. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Oleh Konsumen di Klinik Jaya Abadi. Retrieved September 21, 2018
- Mullins, J. W., & Walker, Jr., O. C. (2010). *Marketing Management* (7 ed.). United States: McGraw-Hill. Retrieved Oktober 5, 2018
- Plaza Toyota. (2018, Januari 1). *Tentang Kami*. Retrieved September 5, 2018, from Plaza Toyota Authorized Toyota Dealer: <https://www.plazatoyota.co.id/tentang-kami.htm>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6 ed.). United Kingdom: Wiley. Retrieved Oktober 17, 2018
- Senjaya, G. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 199-210. Retrieved September 8, 2018
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Oktober 29, 2018
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Retrieved September 28, 2018