BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan adalah sebagai berikut:

1. Dalam pengujian simultan yang menggunakan uji F hasil penelitian menunjukan bahwa sebesar 91.7% *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil toyota Avanza di Kota Lamongan, Ini dipengaruhi oleh variabel Iklan, *personal selling,* promosi penjualan, *pejualan langsung, public relation, word of mouth*
2. Dalam pengujian Parsial yang menggunakan Uji T benar bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian, Artinya variabel-variabel independen (Iklan, *personal selling,* promosi penjualan, pejualan langsung, *public relation,* dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota lamongan.
3. Untuk varibel yang berpengaruh paling dominan diantara variabel (Iklan, *personal selling,* promosi penjualan, pejualan langsung, *public*

relation, dan *word of mouth)* terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota lamongan adalah variabel *Public Relation (X5)* dapat diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peniliti antara lain kepada:

1. Pemasar Mobil Toyota Avanza
   a. Para pemasar harusnya menerapkan dan memperhatikan dengan baik tentang Integrated Marketing Comuunication dalam hal pemasaran produk dan juga mampu memahami instrument pada IMC sehinggah produk dengan mudah akan mampu di pahami dan diminati konsumen.
   b. Para *Marketing* hendaknya mampu melihat instrument mana yang paling berpengaruh terhadap keptusan pembelian untuk lebih memfokuskan dalam mempermudah kegiatan pemasaran..
2. Peneliti Lain dimasa Mendatang
   a. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya agar tempat penelitan adalah kota yang lebih besar dengan tingkat penjualan yang tinggi.
   b. Ketika penelitian dimasa mendatang menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication* sebaiknya menambahkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini .