

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pengguna mobil pribadi merek Toyota di kota Tuban dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil pribadi Toyota
2. Secara parsial atau sendiri-sendiri keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil pribadi Toyota di kota Tuban.
3. Dari variabel keluarga, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota adalah variabel keluarga.

#### **5.2. Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan mobil Toyota yaitu, dari hasil penelitian ini bisa sebagai pertimbangan untuk menentukan pengambilan keputusan oleh manajer pemasaran Toyota. Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan mobil Toyota. Dan saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengingat hampir semua perusahaan mobil menggunakan tema keluarga sebagai bahan promosinya dan terbukti permintaan mobil pribadi di Indonesia semakin meningkat, agar perusahaan bisa menjadikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan perusahaan.
- b. Kelompok acuan adalah kelompok yang sangat dekat dengan konsumen, dan terbukti pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran.
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya di anjurkan untuk menggunakan alat analisis lainnya sehingga bisa menyempurnakan hasil penelitian ini. Dan variabel diperbanyak sehingga didapatkan data yang lebih lengkap dan akurat.