



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian Isuzu ELF, maka dapat ditarik simpulan :

1. Beberapa karakteristik produk seperti: tipe mesin yang digunakan Isuzu ELF yaitu mesin *direct injection* dan OHC, hemat bahan bakar jika dibandingkan dengan produk kompetitor, volume angkut yang besar, dan ruang kabin yang luas, merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian Isuzu ELF.
2. Keputusan pembelian Isuzu ELF juga dipengaruhi oleh faktor-faktor penilaian dan pertimbangan individu yaitu: harga unit produk yang murah, medan operasi yang akan dilalui hanya di daerah perkotaan, pengalaman pemakaian atau pemakaian uji coba dan prestasi produk Isuzu yang lain.
3. Terdapat ketergantungan antara faktor pertimbangan harga unit yang murah dengan faktor pertimbangan karakteristik mesin *direct injection* dan sistem *Over Head Chamshaf*. Konsumen tidak merasa khawatir tentang kualitas Isuzu ELF dengan adanya keunggulan mesin *direct injection* dan OHC
4. Terdapat ketergantungan antara faktor keadaan ekonomi saat membeli, prestasi produk Isuzu yang lain dengan pemakaian uji coba. Pemakaian uji coba merupakan hasil pertimbangan dari keadaan ekonomi konsumen yang

rata-rata baru membuka usahanya atau baru meningkatkan unit transportasinya. Pertimbangan pemakaian uji coba juga dipengaruhi oleh pertimbangan hematnya bahan bakar yang diharapkan dapat menekan biaya operasional.

5. Terdapat ketergantungan antara faktor pertimbangan ruang cabin yang luas, volume angkut yang besar dengan medan operasi yang dilalui. Umumnya penggunaan Isuzu ELF lebih pada pemilihan tipe 77 PS. Pertimbangan ini berdasarkan pada penggunaan box, bak dan mini bus yang umumnya mempunyai medan operasi perkotaan.
6. Harga unit produk yang murah merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian Isuzu ELF.
7. Teman bisnis, sopir dan teknisi adalah influencer yang banyak memberikan pengaruh kepada para *decision making* dalam membuat keputusan pembelian Isuzu ELF.
8. Teman bisnis adalah pihak yang dominan berpengaruh kepada para *decision making* dalam membuat keputusan pembelian Isuzu ELF.
9. Terdapat ketergantungan antara keterlibatan teman bisnis sebagai influencer dominan dalam pengambilan keputusan pembelian Isuzu ELF dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan seperti: tipe mesin *direct injection* dan OHC, kehematan bahan bakar yang dipakai, volume angkut yang besar, ruang kabin yang luas, harga unit produk yang murah, medan operasi dan prestasi produk Isuzu lain.

10. Kurangnya saluran distribusi suku cadang Isuzu ELF dan keberadaan bengkel resmi Isuzu ELF, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam mengatasi permasalahan gangguan operasional.
11. Perhitungan terhadap keadaan purna jual Isuzu ELF merupakan faktor yang tidak mempengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian Isuzu ELF.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah didapat, maka saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Isuzu ELF hendaknya tetap mempertahankan image kehandalan mesin *direct injection* dan sistem OHC sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor dengan kombinasi harga produk yang murah di kelasnya.
2. Perlunya penambahan distributor penyalur suku cadang Isuzu ELF dan ketersediaan bengkel resmi Isuzu ELF.
3. Peningkatan pelayanan purna jual terhadap para konsumen Isuzu ELF, sehingga diharapkan dapat memberikan image positif yang diharapkan menjadi salah satu alat sosialisasi pemasaran produk Isuzu ELF.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and P. W., Miniard, edisi keenam 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara.
- Kotler, P., dan G. Amstrong, 1997, *Principles of Marketing 7e* (terjemahan) jilid I, Jakarta, Prenhallindo.
- Larthy, E. J. M., 1982, *Essential Marketing*, terjemahan Gunawan Hutauruk, Jakarta, Erlangga.
- Loudon, D., and D. Bitta, 1998. *Consumer Behavior, Concept and Application, Third Edition*, Singapore, Mc. Graw Hill.
- Nawawi, H. H., dan H. M., Martini, *Penelitian Terapan*, cetakan kedua 1996, Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, H. H., *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cetakan kedua 1995, Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, H. H., dan H. M. M., Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, cetakan kedua 1995, , Gadjah Mada University Press.
- Pedoman Penyusunan Penulisan dan Pengujian Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 1998.
- Swasta, B., dan H. Handoko, 1990, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, cetakan kedua, Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Schiffman, L. G., dan L. L., Kanuk, 1990, *Customer Behavior, Fourth Edition*, New Jersey, Pentice Hall Inc, Englewood Cliffs.