

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kelompok acuan dan Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kelompok acuan dan Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.
3. Variabel independent Word Of Mouth (X2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) Daihatsu Great New Xenia karena diperoleh nilai beta sebesar 1,278.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa Kelompok Acuan dan Word Of muoth memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan yang besar terhadap keputusan pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia, untuk itu perlu di tingkatkan pendekatan-pendekatan terkait dengan kelompok acuan seperti keluarga, orang-orang terdekat, komunitas, maupun organisasi lain dengan cara membuat event-event terkait kelompok acuan, serta meningkatkan pelayanan sehingga dapat terciptanya WOM positif agar customer tidak sungkan untuk membicarakan dan berbagi kepuasan yang di dapat dari pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia, agar dapat meningkatkan penjualan produk-produk Daihatsu tentunya.

### **5.2.2 Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya saya sarankan untuk meneliti dan menambah variabel-variabel baru yang lainnya seperti : faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk perusahaan, analisis customer bonding terhadap kesetiaan pelanggan terhadap “produk”, pengaruh psikologis konsumen dan lain lainnya.