

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai identifikasi peran anggota keluarga dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa ayah merupakan anggota keluarga yang paling mendominasi dan muncul diseluruh peran yang ada, baik itu sebagai *initiator, influencer, gatekeeper, decider, buyer* dan *user*. Sedangkan posisi kedua didominasi oleh anak dan ibu berada pada posisi yang ketiga atau sebagai anggota keluarga yang paling sedikit dominasinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai identifikasi peran anggota keluarga dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Bandar Lampung, maka peneliti memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ayah mendominasi perannya sebagai *initiator* dan *influencer*, maka peneliti menyarankan agar pihak Daihatsu lebih menfokuskan diri pada strategi promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen secara langsung dengan tujuan

membuat konsumen *aware* terhadap produk Daihatsu. Promosi untuk ayah dapat Daihatsu lakukan dengan mengadakan kerjasama dengan pihak perusahaan atau tempat dimana ayah bekerja, misalnya saja mengadakan kredit kolektif seperti halnya promosi yang dibuat oleh produsen kendaraan roda dua.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orangtua, khususnya ayah mendominasi perannya sebagai *gatekeeper* dan *decider*, maka peneliti menyarankan agar pihak Daihatsu, melalui manajemen pusat dapat melakukan promosi dengan cara melakukan iklan melalui berbagai media elektronik dan media lainnya yang cakupannya lebih luas. Selanjutnya, materi dari iklan tersebut sebaiknya tidak hanya mencantumkan berbagai keunggulan produk saja melainkan juga harga dari produk tersebut. Karena kebanyakan dari produsen mobil hanya mencantumkan keunggulan produk tanpa mencantumkan harga dari produknya yang membuat calon pembeli yang pada awalnya tertarik untuk membeli namun pada akhirnya mundur dari niat membeli karena “takut” akan harga dari produknya. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga produk sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *buyer* didominasi oleh ayah dan *user* yang didominasi oleh ayah dan anak, maka peneliti menyarankan agar pihak Daihatsu lebih memudahkan proses transaksi pembelian. Sedangkan untuk menyikapi mengapa peran ibu sangat sedikit pada posisi *user*, maka pihak Daihatsu dapat melakukan strategi promosi dengan cara memasang iklan pada majalah/tabloid khusus wanita atau

menjadi sponsor utama pada acara khusus wanita di televisi. Hal tersebut bertujuan agar kaum ibu lebih banyak mendapatkan informasi mengenai produk tersebut sehingga timbul keinginan untuk membeli dan menggunakannya.

4. Penelitian ini hanya membahas mengenai identifikasi peran anggota keluarga dalam keputusan pembelian saja, sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan dengan faktor lain yang masih berkaitan dengan keputusan pembelian, misalnya saja peran kelompok referensi.
5. Penelitian ini ditandai dengan adanya penemuan baru berupa pergesaran peran yang terbentuk dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Bandar Lampung. Namun penelitian ini belum maksimal dikarenakan jumlah informan yang terlalu sedikit. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memperdalam penelitiannya serta menambah jumlah informan agar mendapatkan banyak penemuan baru.