

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dijabarkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil variabel Periklanan (X1) di peroleh hasil nilai  $t_{hitung} = -,809 < t_{tabel} 1,970$  dengan angka signifikansi  $0,419 > 0,05$ , hasil tersebut menandakan yang berarti Periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari hasil variabel Promosi Penjualan (X2) di peroleh hasil nilai  $t_{hitung} = 3.244 < t_{tabel} 1,970$  dengan angka signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hasil tersebut menandakan yang berarti Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil variabel Penjualan Perorangan (X3) di peroleh hasil nilai  $t_{hitung} = .981 < t_{tabel} 1,970$  dengan angka signifikansi  $0,328 > 0,05$ , hasil tersebut menandakan yang berarti Penjualan Perorangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil variabel Citra Merek (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 10.988 < t_{tabel} 1,970$  dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hasil tersebut menandakan yang berarti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5.2 Saran**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Perusahaan diharapkan untuk memperbaiki di bagian periklanan yang telah ada agar mudah diingat dan mudah dikenal oleh konsumen tentang produk Honda PCX. Dan lebih diperbaiki di sektor marketing terutama pada penjualan perorangan (Sales) agar lebih baik dalam menjelaskan setiap produk kepada pelanggan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Surabaya sehingga hasil ini hanya berlaku untuk wilayah selanjutnya diharapkan wilayah penelitian ini dapat di kembangkan pada wilayah provinsi dan nasional.
3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil dari perhitungan SPSS menunjukkan hasil 0,584 atau sebesar 58,4% yang artinya sisa sebesar 41,6% merupakan kontribusi variabel lain selain Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3) dan Citra Merek (X4). Dengan hasil ini diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan variabel bebas selain variabel bebas diatas.