

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha pada pelanggan Yamaha di Dealer Tri Duta (Jl. Phh Mustofa No. 62 B), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap periklanan sepeda motor Yamaha dilihat dari *Mission, Media, dan Message* menunjukkan bahwa kinerja periklanan sepeda motor Yamaha bisa dibidang cukup baik. Hal ini dapat dilihat terutama pada media yang digunakan yaitu media elektronik dan media cetak yang *prestigious* dengan kualitas yang cukup baik. Walaupun demikian tingkat perhatian responden terhadap iklan sepeda motor Yamaha masih kurang tinggi. Sedangkan persepsi responden terhadap kinerja promosi penjualan yang diberikan sepeda motor Yamaha dilihat dari frekuensi, presentasi, dan daya tarik semua diskon serta semua *event* yang diberikan Yamaha berada pada kategori cukup baik. Responden merasa tertarik terutama oleh pemberian hadiah langsung. Akan tetapi tingkat frekuensi pemberian hadiah langsung masih dianggap kurang oleh konsumen.
2. Persepsi responden mengenai loyalitas pelanggan dilihat dari Pembelian ulang, Pembelian diluar lini produk, perekomendasian, dan kekebalan terhadap produk

pesaing berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut dikarenakan responden merasa cukup puas dengan produk-produk Yamaha.

3. Periklanan sepeda motor Yamaha berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat pengaruh yang rendah/lemah begitu juga dengan promosi penjualan sepeda motor Yamaha berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi pengaruhnya lebih baik dibanding dengan periklanan, yaitu dengan tingkat pengaruh yang sedang. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Yamaha memiliki hubungan yang lemah atau rendah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi yang hanya 0,345. Sedangkan besarnya pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan hanya 11,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha pada pelanggan Dealer Tri Duta Jl. Phh Mustofa, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya.

1. Mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Sepeda motor Yamaha, responden memiliki tingkat perhatian yang cukup baik terhadap iklan Sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan

kembali daya tarik dan juga variasi iklan yang ditayangkan baik di media elektronik ataupun media cetak agar konsumen tidak merasa jenuh dengan iklan tersebut. Sedangkan tanggapan responden mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Sepeda motor Yamaha, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah pada indikator mengenai frekuensi pemberian diskon dan hadiah langsung. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pemberian diskon dan hadiah langsung. Sedangkan untuk *event-event* promosi yang dilakukan Yamaha dirasa cukup baik oleh responden.

2. Meskipun untuk loyalitas pelanggan cukup baik, akan tetapi belum optimal oleh karena itu disarankan agar Yamaha lebih meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan sehingga loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha lebih baik lagi.
3. Periklanan dan promosi penjualan hanya berpengaruh lemah/rendah terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan lagi kegiatan periklanan dan juga promosi penjualannya.

