

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran secara keseluruhan kondisi promosi penjualan, berada pada kategori menarik. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa pemberian hadiah langsung mendapat skor yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan pemberian hadiah langsung oleh PT.Astra Honda Motor untuk pembelian sepeda motor aHonda Tiger. Sedangkan indikator undian berhadiah mendapatkan skor yang paling rendah. Hal tersebut disebabkan karena konsumen tidak mengharapkan dapat memenangkan undian tersebut yang kemungkinannya sangat kecil.
2. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa keputusan pembelian yang berdasarkan pilihan merek mendapat skor paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan produk dan merek yang akan dipilih. Konsumen memilih Honda karena Honda mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen. Sedangkan indikator keputusan pembelian berdasarkan penyalur mendapat skor paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang menganggap penting penyalur, hal ini dikarenakan mayoritas produk Honda

rata-rata dijual oleh distributor resmi dan banyak tersebar di seluruh Indonesia.

3. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang kuat. Sementara besarnya pengaruh promosi penjualan, yang artinya pengaruh variabel promosi penjualan yang terdiri dari indikator hadiah langsung, garansi produk, sampel produk, pameran dan undian berhadiah terhadap keputusan pembelian adalah efektif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PT.Astra Honda Motor, saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi penjualan, pemberian hadiah langsung memiliki skor tertinggi sedangkan undian berhadiah memiliki skor terendah. Astra Honda Motor harus meningkatkan frekuensi dan kuantitas pemberian hadiah bagi konsumen yang membeli produk mereka, karena selama ini mayoritas konsumen sangat tertarik dengan hadiah langsung yang mereka dapat.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian, yang memiliki skor terendah adalah keputusan pembelian berdasarkan pilihan penyalur (distributor). Ketersediaan produk perlu diperhatikan agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Tidak semua variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, untuk penelitian lanjutan perlu diteliti variabel bauran promosi lainnya seperti variabel *advertising* (iklan), *personal selling* ataupun *direct selling* .

