

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan secara teoritis maupun empiris dari data hasil penelitian tentang penerapan strategi promosi dan citra merek terhadap peningkatan keputusan pembelian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Yamaha Elmona Motor Kedunglurah Trenggalek mempunyai permasalahan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai penerapan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen agar keputusan pembelian meningkat.
2. Dari Uji Validitas dapat diketahui bahwa bahwa semua indikator pada tabel strategi promosi maupun keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0.2973. Nilai r tabel di dapat dari jumlah responden sebanyak 44 dengan taraf signifikannya adalah 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item dalam setiap indikator strategi promosi dan keputusan pembelian valid.
3. Dari hasil uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai yang mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $>$ 0.700. Dari tabel hasil pengujian diketahui bahwa strategi promosi mendapat nilai reliabilitas sebesar 0.749 dan keputusan pembelian memperoleh nilai

reliabilitas sebesar 0.756. Hal ini berarti reliabilitas sudah mencukupi dan dinyatakan reliabel serta memenuhi syarat untuk diajukan.

4. Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y' = 27,786 + 0,218X$ pada model regresi disamping memperoleh hasil positif, hal ini mempunyai arti bahwa terjadi hubungan positif antara strategi promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik atau semakin baiknya penerapan strategi promosi yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
5. Dari Uji t Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $1,433 < t$ tabel $2,020$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,159$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Dari hasil tabulasi kuesioner dari 44 responden dengan menggunakan skala Likert, dapat diketahui bahwa $64,57\%$ responden secara umum mempunyai tanggapan cukup setuju dengan penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. Yamaha Elmona Motor Trenggalek. Hasil tabulasi kuesioner keputusan pembelian menunjukkan hasil $68,88\%$ responden setuju terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan.
7. Beberapa alternatif yang dapat diterapkan dalam perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:
 - a. Penerapan strategi promosi dengan memaksimalkan tahap promosi perusahaan

- b. Penerapan strategi promosi dengan menjadi donatur atau sponsor di beberapa acara
 - c. Penerapan strategi promosi dengan menambah biaya promosi perusahaan
 - d. Penerapan strategi promosi dengan memberikan penawaran-penawaran khusus
 - e. Penerapan strategi promosi dengan menunjukkan keunggulan dari produk sepeda motor yang ditawarkan
 - f. Penerapan strategi promosi dengan sering melakukan evaluasi terhadap berbagai strategi promosi yang telah dilakukan dengan hasil yang didapat.
8. Permasalahan yang timbul pada perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh:

- a. Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- b. Banyaknya pesaing-pesaing baru salah satunya adalah penjualan motor bekas yang sudah banyak buka didaerah sekitar dealer yang diteliti.
- c. Perkembangan teknologi yang cepat berubah.

B. Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat digunakan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus menambah penerapan strategi promosi atau memaksimalkan strategi promosi yang sudah ada untuk meningkatkan keputusan pembelian, dilihat dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik minat beli konsumen.
2. PT. Yamaha Elmona Motor Kedunglurah sebaiknya melakukan gerakan promosi dengan serutin mungkin, karena dengan melakukan promosi sesering mungkin dan rutin akan meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan melakukan pendekatan kerumah-rumah lebih intensif, mengganti isi brosur 4 bulan sekali, yang mana isinya tentang keunggulan dan varian produk sepeda motor dengan bahasa yang mudah dipahami dan lebih menarik.
3. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar mampu bersaing serta lebih memperhatikan strategi promosinya agar lebih banyak menarik minat beli konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian.
4. PT. Yamaha Elmona Motor sebaiknya sering melakukan evaluasi terhadap penerapan berbagai strategi promosi yang telah dilakukan dengan hasil yang didapat untuk menentukan penerapan strategi promosi

mana yang paling efektif untuk mendapatkan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.