

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil maka kesimpulan yang diambil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vario (Studi Pada Kecamatan Balen Bojonegoro).” adalah sebagai berikut:

1. Iklan mempunyai berpengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario.
2. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario.

5.2.Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

1. Melihat koefisien variabel iklan sepeda motor Honda Vario diharapkan lebih memperhatikan pada masalah media iklan dalam memasarkan produk , sehingga konsumen secara pasti memahami informasi yang terdapat dalam Honda Vario secara spesifikasi.
2. Melihat koefisien terbesar variabel promosi penjualan tentang promosi penjualan dealer Honda memberikan penawaran yang di lakukan perusahaan

dengan mengadakan pameran. Sebaiknya dealer sepeda motor Vario mengadakan sebuah pameran dilakukan setiap bulannya. Namun pelaksanaan event itu sendiri dilaksanakan dalam jangka waktu yang tidak menentu tergantung dengan konsep pameran yang akan di buat. Karena untuk kegiatan pameran bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dari Honda Vario.

3. Melihat koefisien terbesar variabel Citra Merek Honda yang mudah di ingat Citra Merek yang sudah dibangun perusahaan AHM sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Vario. Perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah melekat yang sudah melekat di benak konsumen dengan cara menambah inovasi-inovasi model terbaru ataupun spesifikasi.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi dan pelayanan, melihat variabel iklan mempunyai nilai mean maka peneliti selanjutnya di harapkan memperbaiki nilai iklan tersebut.