

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan di Bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sig lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$).
2. Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sig lebih kecil dari alpha ($0,002 < 0,05$).
3. Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sig lebih besar dari alpha ($0,927 > 0,05$).
4. Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sig lebih kecil dari alpha ($0,001 < 0,05$).
5. Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sig lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi, hal ini disebabkan oleh iklan yang digunakan melalui media yang efektif terlihat biasa

saja dimata konsumen karna konsumen menganggap zaman diera sekarang sudah digital. Sebaiknya tidak hanya fokus dengan satu cara untuk mengiklankan produk melalui media digital. Bisa menggunakan cara lain dengan mengkombinasikan dengan cara menyebarkan brosur produk langsung ke konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya untuk topik yang serupa dapat menambah variabel penelitian lainnya selain variabel merek, personal selling, advertising, sales promotion. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

