

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan tentang Analisis *Personal Selling* dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam, maka diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t$  hitung yang diperoleh variabel *personal selling* adalah 2.446. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu,  $2.446 > 1.962$  dan nilai Sig. Dengan demikian variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial bahwa nilai  $t$  hitung yang diperoleh variabel ekuitas merek adalah 11.444. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu,  $11.444 > 1.962$  dan nilai Sig. Dengan demikian variabel ekuitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.
3. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $R$  Square sebesar 0.569. Ini berarti hubungan variabel bebas ekuitas merek terhadap variabel terikat perilaku keputusan pembelian sebesar 56.9%. Hal tersebut menyatakan bahwa 56.9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas *personal selling* dan ekuitas merek,

sedangkan sisanya 43.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermanfaat dan dapat membantu manajemen PT Yamaha Alfa Scorpi untuk masa yang akan datang, yaitu :

1. Pihak manajemen PT Yamaha Alfa Scorpi sebaiknya membuat suatu keunggulan atau produk yang berkualitas agar bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi ke media online untuk bisa memperkenalkan produk motor Yamaha kepada konsumen.
3. Perusahaan juga harus fokus dan konsisten terhadap kegiatan *Branding Strategy* seperti promosi sehingga produk Yamaha dapat semakin melekat dalam benak para konsumen.
4. Perusahaan juga harus mempunyai strategi misalnya seperti melakukan promosi ke media masa, melakukan iklan di koran dan merancang brosur yang menjelaskan tentang keuntungan dari produk Yamaha.
5. Perusahaan juga harus dapat memperkenalkan keunggulan produk Yamaha yang lebih terkenal kepada para konsumen.