

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa indikator promosi didapati dengan nilai rata-rata 3,80. Jumlah ini termasuk pada skor skala antara 3,40 - 4,19 (kategori baik). Hasil uji hipotesis variabel promosi dengan keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan indikator citra merek didapatkan dengan nilai rata-rata 3,87. Jumlah skor ini terletak antara nilai 3,40 - 4,19 (kategori baik). Hasil uji hipotesis citra merek dengan Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata dengan skor 3,81. Jumlah nilai ini terletak di antara nilai skor skala 3,40 - 4,19 (kategori baik). Hasil uji hipotesis variabel promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan ditolakanya  $H_0$  dan di terimanya  $H_a$  bisa disimpulkan bahwa promosi dan citra merek

bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

## **5.2. Saran**

Saran-saran berikut dibuat oleh peneliti. Berdasarkan kesimpulan di atas terdiri dari:

1. Bagi pihak perusahaan harus lebih menjaga dan meningkatkan atau memperluas citra merek produknya di kalangan masyarakat berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Disarankan untuk perusahaan agar melakukan promosi melalui pembagian brosur Sehingga lebih banyak orang dapat memahami dan meninggalkan kesan positif pada pelanggan, sehingga dapat membangun citra merek yang baik. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memilih objek penelitian yang lain agar dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.
3. Peneliti selanjutnya ini diharapkan bisa menambahkan beberapa variabel beda yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: distribusi, desain, dll. Untuk membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperpanjang waktu luang untuk meningkatkan populasi dan sampel yang bisa digunakan.