

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh strategi bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang. Berikut simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini :

1. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang.
2. *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang
3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang
4. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang
5. Pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang
6. Periklanan, *Personal Selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang jika diuji secara bersama-sama (uji F).

## B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kegiatan *Personal Selling* berupa pencarian tenaga kerja yang menguasai produk mobil Honda dan yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan persentase tertinggi 58%. Karena hal ini yang lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang akan meningkatkan volume penjualan.
2. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kegiatan hubungan masyarakat berupa program *recall* dengan persentase tertinggi 58%. Karena hal ini yang lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang akan meningkatkan volume penjualan.
3. Sebaiknya perusahaan dapat membuat program yang lebih kreatif dari periklanan di surat kabar dengan bentuk yang lebih menarik seperti menampilkan artis yang menjadi *brand ambassador*. Hal ini terjadi karena pada variabel ini mempunyai persentase terendah yaitu sebanyak 43% dalam memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Honda pada Honda Maju Mobilindo di kota Palembang.
4. Sebaiknya perusahaan dapat membuat program promosi penjualan seperti pemberian *Down Payment (DP)* yang lebih ringan dengan persentase yang lebih kecil yang terjangkau supaya hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang tentunya akan meningkatkan volume penjualan.

5. Perusahaan lebih meningkatkan program periklanan mobil Honda khususnya untuk *launching* produk mobil Honda terbaru sehingga pemasaran dan pengenalan produk dapat berjalan dengan baik.