

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya ditemukan beberapa kesimpulan yang menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini, berikut kesimpulan yang didapatkan:

1. Hasil analisa menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diprediksi bahwa peningkatan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian
2. Hasil analisa menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diprediksi bahwa peningkatan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Hasil analisa menunjukkan bahwa secara bersamaan promosi dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara bersamaan promosi dan citra merek berkontribusi sebesar 2,4% dalam menciptakan keputusan pembelian, sehingga diprediksi jika secara bersamaan promosi dan citra merek ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan temuan tentang kelemahan pada penelitian ini, maka untuk kepentingan peningkatan keputusan pembelian pada PT. Niaga Nusa

Abadi untuk penjualan produk Clas Mild dan kemajuan pada penelitian selanjutnya, disarankan:

1. Kepada pihak PT. Niaga Nusa Abadi lebih baik lagi dalam menjalankan program promosi khususnya pada aspek promosi penjualan yang berhubungan dengan pemberian contoh produk, kemasan harga, hadiah dan garansi kepada pelanggan, sehingga peningkatan keputusan pembelian yang didasarkan atas aspek-aspek promosi dapat terus meningkat.
2. PT. Niaga Nusa Abadi agar memperbaiki aspek-aspek yang berkaitan dengan *brand attitude and behavior* dengan cara membangun opini positif pelanggan terhadap merek dan membangun ketergantungan pelanggan terhadap merek Clas Mild melalui kebiasaan menggunakan merek dan memberikan kepuasan pelanggan atas merek Clas Mild
3. PT. Niaga Nusa Abadi agar memperbaiki aspek-aspek yang berkaitan dengan metode pembayaran dengan memberikan kemudahan cara pembayaran dan menerapkan syarat pembayaran sesuai dengan harapan pelanggan
4. Untuk kemajuan dan perkembangan di dunia pendidikan, disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda. Serta, diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari promosi dan citra merek. Misalnya

kualitas pelayanan, harga, inovasi produk, lokasi, komunikasi dan lain sebagainya.

