

**BAB V**  
**PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung.
3. *Advertising* berpengaruh positif terhadap citra merek motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung.
4. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung.
5. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli motor Honda PCX di kabupaten Sijunjung.
6. Citra Merek tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *advertising* terhadap minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung.
7. Citra Merek tidak terbukti mampu memediasi pengaruh *sales Promoton* terhadap minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung.

**5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktik dan pedoman serta masukan bagi para konsumen motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli motor Honda PCX dikabupaten

Sijunjung tergolong kedalam kategori sangat tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk mempertahankan minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *advertising* dan *sales promotion* merupakan variabel yang mempengaruhi citra merek serta minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung. Dari hasil penelitian ini variabel *advertising* memperoleh rata-rata 4,34 dengan TCR 86,8 % dengan kriteria sangat baik. Pada variabel *sales promotion* memperoleh rata-rata 4,35 dengan TCR 87,06 % dengan sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan *advertising* dan *sales promotion* motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung termasuk dalam kategori sangat baik, namun di masa yang akan datang motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung hendaknya lebih mampu mempertahankan serta meningkatkan *advertising* dan *sales promotion*.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung adalah meningkatkan dan mempertahankan citra merek. Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang tidak mempengaruhi minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung. Dari hasil penelitian ini variabel citra merek memperoleh rata-rata skor 4,33 dengan TCR 86,73 dengan kriteria sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung hendaknya lebih mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek sehingga skor rata-rata akan tetap berada diatas 4,33

Tindakan yang perlu dilakukan oleh motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung

dengan cara memperhatikan dan menaikan item pernyataan pada variabel yang memiliki skor rata-rata rendah. Misalnya motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung lebih memperhatikan serta memperkenalkan keunggulan asosiasi merek motor Honda PCX dalam promosi penjualan.

### **5.3 Saran**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku pada perusahaan motor Honda PCX didaerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada perusahaan motor Honda PCX di daerah-daerah lainnya.
2. Untuk perusahaan motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung agar memperhatikan dan meningkatkan Citra merek dengan lebih baik kepada konsumen atau masyarakat dengan meningkatkan keunggulan dan kekuatan citra merek seperti memperkenalkan merek honda PCX kepada masyarakat agar merek honda PCX lebih mudah di ingat oleh masyarakat dari pada dari merek pesaing.
3. Kepada perusahaan motor Honda PCX dikabupaten sijunjung untuk meningkatkan advertising dan sales promotion dengan cara menampilkan iklan dan menawarkan promo yang menarik kepada konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing lainnya maka dapat menarik konsumen untuk berminat dalam membeli produk motor Honda PCX.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). *Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK), 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). *Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen*. 04(01), 1–12.
- Anggraeni dini, S. Abdul A., & Febri, S. A. (2022). *SOCIAL , SCIENCE , AND ENGINEERING*. 1(5), 10–16.
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok*. Inovasi Penelitian, 1(7), 1495–1504.
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2), 1–10. [http://113.212.163.133/index.php/scientia\\_journal/article/view/2640](http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640)
- Astut, Y. (2019). *Pengaruh strategi periklanan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image sebagai variabel moderasi*. Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I, 3, 1–9.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 8(4), 141–151. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Elpanso, E., & Helmi, S. (2022). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi*. Mbia, 21(2), 140–148. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1849>
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). *Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu*. 1(1), 1–12.

- Fitria, I. J. (2021). *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo*. 18(1), 26–37.
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Tokopedia*. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(2), 696. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6280>
- Ganyang, T. M. (2019). *Pengaruh promosi penjualan dan brand knowledge terhadap minat beli sepeda motor Yamaha*. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 2(1), 71–80. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.62>
- Geraldine, Y. M. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah*. POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hasan, Ali. (2016). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Heri, H. (2022). *Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru*. 3(September), 2486–2497.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks Jakarta
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). *Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 47–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>

- Musdedi, Militina, T., & Mardiana. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda*. Jurnal Ekonomia, Vol. 4 No.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). *The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang*. International Journal of Management and Humanities, 4(5), 52–59. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e0511.014520>
- Ollo, A., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. C., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan*. Productivity, 2(6).
- Priansa. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar*. Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor), 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). *Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung*. Jurnal Economina, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(4), 156. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8679>
- Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sendi Pertiwi, E. S., & Pradhanawati, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 288–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26364>
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas*

- Produk Terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019 The Influence of Brand Image and Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone di Bandung 2019.* 5(2), 637–644.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d.* Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.* 3(1), 53–62.
- Swastha, Basu & Handoko, T. Hani. (2015). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen.* BPFE. Yogyakarta.
- Tan, K. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Cikake.* 6.
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., Dotulong, L. O. H., Iklan, P., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Beli, M., Keputusan, dan Sepatu, P., dan Ventela, M. (2022). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 , Januari 2022 , Hal . 383-392.* 10(1), 383–392.
- Taufik, A., & Efendi, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosobo (Studi: Pada Kompo Motor Wonosobo).* *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 108–115.
- Teguh, Muhammad. (2014). *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis.* PT.Rajagrafindo Persada.
- Wijaya, I. G. B., Nengah, N., & Riskika, D. (2022). *Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram.* 17(April), 59–68.
- Winda Palit, D., Lefina Mandey, S., Djemly, W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square the Effect of Advertising, Personal Selling and Sales Promotion on Consumer Buying Interest in Y.* 11(1), 465–476.
- Zhao, X., Lymch, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Trusths About Mediation Analysis.* *Journal of Comsumer Research*, 37(2), 197-206

