

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan anantara lain:

- a. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang. Periklanan sepeda motor honda scoopy pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang sangatlah mampu dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa deskripsi variabel periklanan pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang berada pada kategori penilaian tinggi dengan capaian 71,1%.
- b. Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang. Pemasaran langsung yang dilakukan Dealer Motor Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang melalui media cetak dan elektronik mampu menarik minat beli konsumen pada pembelian sepeda motor honda scoopy. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisi yang menunjukkan bahwa deskripsi variabel pemasaran langsung pada dealer honda mutiara timor star kupang berada pada kategori penilaian sedang dengan capaian 63,4%.
- c. Berdasarkan uji hipotesis parsial yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai signifikan untuk variabel periklanan sebesar 000. Jikalau nilai tersebut

dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, maka hasil perbandingan ialah nilai sig sebesar  $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$ . Berdasarkan hasil perbandingan tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Berdasarkan uji hipotesis parsial yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai signifikan untuk variabel pemasaran langsung sebesar 0,04. Jikalau nilai tersebut dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, maka hasil perbandingan ialah nilai sig sebesar  $0,04 < \text{nilai probabilitas } 0,05$ . Berdasarkan hasil perbandingan tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,711. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel periklanan dan pemasaran langsung terhadap pembentukan variabel keputusan pembelian ialah sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% ditentukan oleh variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## **5.2 Implikasi Teori**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada dealer Honda Mutiara Timor Star Kota Kupang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) dan variabel pemasaran langsung (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2011 : 97) yang menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang

dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Hasil penelitian terhadap pemasaran langsung kali ini juga sejalan dengan pendapat dari Widjojo dkk (2017: 200), yang menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah segala bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau institusi bisnis yang dirancang untuk mendapatkan respon dalam bentuk pesanan, permintaan informasi, dan kunjungan ke toko.

### **5.3 Implikasi Terapan**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada penelitian kali ini terdapat beberapa masukan pada implikasi terapan yang dapat peneliti sampaikan diantaranya:

1. Periklanan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, agar iklan yang disampaikan mampu diterima, dimengerti dan dipahami dengan baik oleh konsumen, sehingga iklan tersebut dapat menarik minat beli dan keputusan pembelian terhadap iklan yang ditawarkan sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.
2. Pemasaran langsung merupakan salah satu teknik yang sangat efisien yang perlu diperhatikan dan dilakukan secara baik oleh perusahaan demi menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menarik minat beli

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik dan harus mampu mendorong setiap bagian yang ada khususnya bagian pemasaran seperti pemasaran melalui media cetak maupun media online agar dapat memperluas pemasaran dengan teknik pemasaran secara langsung.