

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian yang di uji secara simultan diperoleh sebesar 39,712 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung  $39,712 > F \text{ tabel } 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis simultan yang berbunyi terdapat Pengaruh Promosi dan citra merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel Pengaruh Promosi dan citra merek Pembelian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa hasil Variabel Promosi setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $3,296 > 1,660$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa hasil Variabel Citra Merek setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $5,657 > 1,660$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.1 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya sehingga penulis menyarankan kepada perusahaan minyak pelumas oli top 1 untuk selalu menjaga dan meningkatkan Promosi dan citra merek serta mengontrol minyak pelumas oli top 1 tetap menggunakan produknya membeli dan menggunakannya.

