BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi (X1) dan kemudahan (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. promosi (X1) memberi pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 0,486. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali , pengurangan harga, hadiah, stiker dapat menarik minat pembelian konsumen sehingga semakin baik promosi yang dilakukan Yamaha NMAX maka akan meningkatan minat beli konsumen terhadap motor Yamaha NMAX.

2. Kemudahan (X2) memberi pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 0,268. Kemampuan sistem yang mengatur dan mencatat transaksi yang dilakukan semakin memudahkan transaksi pembayaran kredit Yamaha NMAX yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkatan minat beli konsumen terhadap motor Yamaha NMAX.

3. Promosi dan Kemudahan transaksi pembayaran kredit Melalui *I-Payment* Indomaret berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada PT. Yamaha Lautan Teduh Interniaga

(Sentral Lampung) maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Yamaha Lautan Teduh (Sentral Lampung) sebaiknya terus membuat Promosi yang menarik dan inovatif agar konsumen dapat tertarik dan berminat beli motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung seperti membuat pameran sepeda motor, membuat iklan baik di media sosial, televisi, mapun papan reklame.

2. Yamaha Lautan Teduh (Sentral Lampung) sebaiknya memperhatikan perilaku konsumen dimana konsumen tidak selalu memiliki uang *cash* dalam membeli motor Yamaha NMAX, dengan kemudahan melakukan transaksi pembayaran kredit akan membuat konsumen berminat beli Sepeda Motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel Promosi dan Kemudahan transaksi pembayaran kredit sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat beli untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan misalnya Efektifitas iklan dan desain produk untuk menjelaskan minat beli.