

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran Promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X1) dan Penjualan Tatap Muka (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan (Y) masyarakat menjadi anggota Kopdit Kosayu, sedangkan Publisitas (X3) dan Promosi Penjualan (X4) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan (Y) masyarakat menjadi anggota Kopdit Kosayu. Hal ini bisa dibuktikan dalam nilai signifikansi Periklanan (X1) $0,000 < 0,05$ (Alpha) dan Penjualan Tatap Muka (X2) $0,000 < 0,05$ (Alpha) sedangkan dalam nilai signifikansi Publisitas (X3) $0,673 > 0,05$ dan Promosi Penjualan (X4) $0,867 > 0,05$ (Alpha) (Y) masyarakat menjadi anggota Kopdit Kosayu.
2. Bauran Promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X1), Penjualan Tatap Muka (X2), Publisitas (X3), Promosi Penjualan (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan (Y) masyarakat menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Alpha) atau Hasil uji F hitung $60,685 > F$ tabel 2,47.
3. Penjualan Tatap Muka (X2) berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Masyarakat (Y) menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu, hal ini bisa

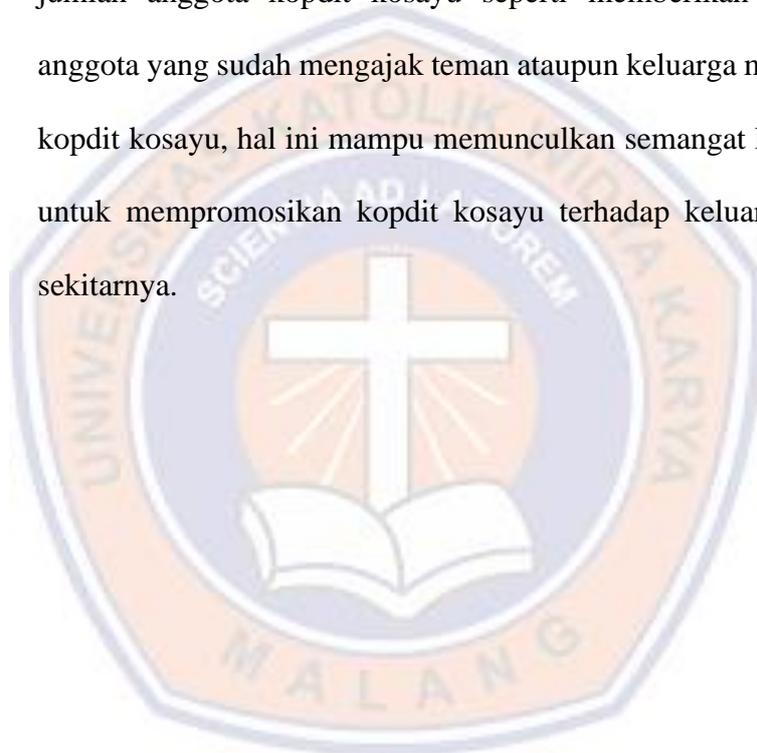
di buktikan pada nilai beta 0,761 yang merupakan nilai terbesar diantara Periklanan (X1), Publisitas (X3) dan Promosi Penjualan (X4).

B. Saran

Dari Hasil Kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Kopdit Kosayu sebagai berikut :

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Kopdit Kosayu dapat meningkatkan kegiatan promosi langsung dengan masyarakat mengingat variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dibandingkan 3 variabel lainnya. Adapun kegiatan promosi langsung seperti mengunjungi masyarakat yang berminat menjadi anggota untuk menjabarkan manfaat keikutsertaan mereka ketika menjadi anggota Kopdit Kosayu.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Kopdit Kosayu dapat memberikan perhatian khusus pada bauran publisitas, dalam melakukan publisitas kopdit koperasi perlu mengadakan kegiatan yang juga melibatkan masyarakat sekitar, ada banyak upaya yang harus dilakukan pada bauran ini, seperti contoh memberikan *event* tahunan yang meriah dengan diadakannya gerak jalan sehat yang bisa dirasakan semua orang. hal ini dilakukan sebagai upaya pendekatan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar serta hal tersebut merupakan langkah awal dalam membentuk sebuah hubungan baik terhadap masyarakat sekitar.

3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Kopdit Kosayu dapat memberikan perhatian khusus pada promosi penjualan, hal ini dilakukan untuk menciptakan loyalitas anggota terhadap kopdit kosayu. Dalam melakukan promosi penjualan kopdit kosayu perlu memberikan benefit lebih kepada anggota yang sudah berkontribusi dalam pengembangan jumlah anggota kopdit kosayu seperti memberikan bonus kepada anggota yang sudah mengajak teman ataupun keluarga menjadi anggota kopdit kosayu, hal ini mampu memunculkan semangat kepada anggota untuk mempromosikan kopdit kosayu terhadap keluarga atau teman sekitarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Candra, Susanti. 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Padang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*.
- Fadillah. 2021. Penerapan Bauran Promosi Produk Indihome di Plasa Telkom Wonogiri. *Yogyakarta : Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia*.
- Gitosudarmo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPFE
- Jaelani. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Toko Pedia di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Vol X No.2/November/2018*.
- Jasmani, Sunarsi. 2020. *The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decision of Sari Roti Products in South Tanggeran. Pinisi Discretion Review Volume 3, Issue 2, March, 2020 Page. 165- 174*.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3 jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kotler, Armstrong & Opresnik. 2017. *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kristanto, Khudori, Al-Idrus, Khafidz. 2021. *Promotion Mix Nahdlatul Ulama University Of Surabaya to Increase New Student's Interest. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 05 No. 02 (2021) : 1-1*.
- Novita. 2021. Anaysis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha "Rinjani Jamur" Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. *Ponorogo : JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*.
- Pratiwa. 2020. KINERJA KOPERASI DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Pertanian Tropika dan Subtropika 5 (1) : 31 - 38 (2020)*.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&G*. ALFABETA.
- Sugiono, Nurwulandari, Khairina. 2021. *The Effect Of Promotion Mix Of Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta*. *Journal of Futures Studies Vol. 4 No. 1 (2021)*.
- Tirtayasa, Lubis, dan Khair. 2021. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, (1), 2021, 67-86.
- Triwulandari. 2018. *Strategi Bauran Promosi Pada XXI Café Pakupon Trade Surabaya*. Surabaya : POLITEKNIK NSC SURABAYA.
- Wambui. 2019. *Influence Of Promotional Mix Strategies On Sales Performance Among Fast Moving Consmer Goods in Nairobi Country*. UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY – AFRICA.
- Worku. 2020. *The Effect Of Promotion Mix Elements On Consumer Purchase Decision : The Case Of Some Selected Real Estates In ADDIS ABABA*. ADDIS ABABA, ETHIOPIA - ST. MARY'S UNIVERSITY SCHOOL OF GRAGUATE STUDIES.