

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Xiaomi Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial hal ini terbukti dari $f_{hitung} (11.379) > f_{tabel} (2.37)$ atau tingkat dignifikansi $F (0.00) < (0.05)$, dengan persamaannya $Y = 3.939 + 0.457X1 - 0.428X2 + 0.557X3 + 0.286X4 - 0.307X5$. Dengan nilai koefisien determinasi menunjukan sebesar 0.468, artinya sebesar 46.8% keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Xiaomi (Y) ditentukan oleh adanya bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5). Sedangkan sisanya 53.2% ditentukan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- a. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai f_{hitung} (11.379) $>$ f_{tabel} (2.37) artinya bahwa secara simultan variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran lan 64 i) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Xiaomi.
 - b. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa setiap variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Xiaomi.
2. hubungan masyarakat adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi Indonesia karena memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 23.1% dengan total sumbangan efektif yang memiliki nilai sama dengan koefisien determinasi yaitu 51.3%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran, sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Xiaomi sebaiknya Xiaomi Indonesia meningkatkan

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5).

2. Berdasarkan kesimpulan diatas hubungan masyarakat merupakan alat promosi yang berpengaruh dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Xiaomi. Untuk itu pihak Xiaomi Indonesia tetap mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat dan melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat, serta dilakukan secara berkala dengan jangka waktu yang tidak terlalu lama, sehingga masyarakat memiliki simpati pada perusahaan dan memilih untuk membeli
3. Xiaomi Indonesia perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui kegiatan mengadakan pameran secara berkala baik tingkat kecamatan, kabupaten, maupun dikota besar sekitarnya, promosi melalui media televisi, media sosial (Facebook, dan Instagram), brosur perlu ditingkatkan sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4. Xiaomi Indonesia perlu meningkatkan dan memperhatikan kegiatan promosi melalui penjualan personal dan pemasaran langsung dengan baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Rohman, dan Hidayat. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Handphone Cross/Evercoss)*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kolter dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke-12, Ahli Bahasa Bob Sabrana, MM. Penerbit Erlangga di cetak PT. Gerola Aksara Pratama.
- Kolter dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid ke-2, Edisi 12. Penerbit Erlangga
- Limakrisna dan Purba. 2017. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Sandy, Febryan. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya
- Sari, dan Edwar. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto*
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya pres (UB Press)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swasta dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy .2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarja: Andi
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha dan Kusuma, A.A. Gd Agung Artha Kusuma .2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*.