

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, kami dapat menyimpulkan bahwa:

1. Bauran promosi (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Ares Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (69,284) > F Ttabel (3,160) dan nilai Sig . F = 0,000 < α (0,05). Nilai Koefisien determinasi (R^2) = 0,698 atau 69,8%.

Persamaan regresi yang dihasilkan : $Y = 7,814 + 0,324 X_1 + 0,259 X_2$

2. Variabel Bauran promosi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Ares di Malang (Y), yang dibuktikan dengan uji statistik. Nilai t hitung > t tabel (3,998 > 2,001) dan nilai Sig t (0,000) < α (0,05),.
3. Variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Ares Malang yang dibuktikan dengan uji statistik. Nilai t hitung > t tabel (3,212 > 2,001) dan nilai Sig t (0,002) < α (0,05),.
4. Variabel bauran promosi (X1) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Ares Malang karena nilai standarisasi betanya (0,490) lebih besar dibandingkan dengan standarisasi beta variabel citra (X2) merek (0,394).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, berikut saran yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Perusahaan rokok Ares Malang

- a. Diharapkan manajemen lebih sering menayangkan iklan, dan upaya ini akan dilakukan untuk menunjukkan manfaat dari produk yang dilakukan atau kegiatan promosi produk. Lebih pada tahun perusahaan diharapkan dapat membuat kegiatan promosi melalui media sosial menjadi menarik. Hal ini untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi keunggulan produk melalui media sosial.
- b. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan popularitas merek produknya di masyarakat, dengan harapan produknya dikenal oleh konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan baik penggunaan media sosial maupun penggunaan media elektronik lainnya.

2. Bagi peneliti lainnya

Peneliti lain ingin melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, peningkatan ukuran sampel, dan alat analisis data lainnya, dengan harapan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali.
- Ade Candra Gunawan, 2018, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang, *Jbma – Vol. V, No. 1, Maret 2018*, 61.
- Ahmad Muanas. 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110*.
- Aldy Zulyanecha 2013, *Lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli*, Liberty, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Bambang Fahmi, 2018, Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mainstore Bloods Clothing Kota Bandung, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741*
- Damiati, dkk., 2017., *Perilaku Konsumen*, Rajawali Pers, Depok, 16956.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers
- Djaslim Saladin, 2016, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erni Yunaida, 2019**, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389-401.
- Fransisca Novianti Ayulupita Sedho, 2016, Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Sidoarjo, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Gede Wahma Diatmika Giri, 2018, Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta.
- Junni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- Kevin Alecson Caddi, 2019, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pokpiah Surabaya, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 1, April 2019*.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2018, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumaniar, Pramukti. 2019, Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahapan BCA di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta, *Jurnal Ilmiah Ekbank, Volume 2 Nomor 1 Juni 2019*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Phobai Mahenta Putri, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri, *Simki-Economic Vol. 01 No. 10 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB*.
- Risa Ristiani, 2018, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Sariayu (Survei Pada Mahasiswi FEB Universitas Pasundan Bandung), *thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Riski Susanto, 2017, Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiawan, Heri dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2016, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu,. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu, Dharmesta dan Irawan, 2014, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Thomson,2013.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.FE USU
- Tjiptono, Fandy,2012.*Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Vina Lutfillah, 2019, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2, *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 4 No. 2 JULI 2019 P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570 HAL: 175-187*.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*.
- Wulan Anggraini, Maulidia, 2020, Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Volume 14 Nomor 2 (2020) 161-172*