

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran terhadap hasil penelitian

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Unsur bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang secara simultan dan parsial. Nilai signifikan F dari penelitian ini adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Unsur-unsur bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F dari penelitian ini adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X1,

X2, X3, X4, X5 yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya (Y). Sedangkan secara simultan, nilai uji statistik t dapat dilihat dari tingkat signifikansinya, apabila tingkat signifikansinya berada di bawah tingkat *alpha* yaitu 0.05 atau 5%, maka variabel independen dinilai berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya. Berikut ini penjelasan untuk masing-masing variabel independen yang berpengaruh signifikan secara parsial, yaitu:

- Nilai signifikansi uji t pada periklanan adalah sebesar 0,032 atau berada di bawah 0.05, jadi periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang.
- Nilai signifikansi uji t pada promosi penjualan adalah sebesar 0,041 atau berada di bawah 0.05, jadi promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang.
- Nilai signifikansi uji t pada hubungan masyarakat dan publisitas adalah sebesar 0,039 atau berada di bawah 0.05, jadi hubungan masyarakat dan publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang.
- Nilai signifikansi uji t pada penjualan pribadi adalah sebesar 0,037 atau berada di bawah 0.05, jadi penjualan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang.

- Nilai signifikansi uji t pada pemasaran langsung adalah sebesar 0,041 atau berada di bawah 0.05, jadi pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang.

Dari pengujian hasil uji t pengujian maka hipotesis 2 masih dapat diterima, karena semua variabel independen (bauran promosi) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang.

2. Penjualan pribadi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang karena variabel penjualan pribadi (X4) memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 21,04%.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent ternyata sangat dipengaruhi kelima variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan pasta gigi

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Pepsodent maka disarankan agar perusahaan meningkatkan penggunaan bauran promosi dalam memasarkan produknya.

2. Dari penelitian yang telah dilakukan, penjualan pribadi merupakan variabel yang sangat memengaruhi keputusan pembelian maka perusahaan disarankan agar memberikan pelatihan kepada para tenaga penjual sehingga tenaga penjual dapat lebih menguasai, menjelaskan, dan memberikan informasi yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan tentang produk yang dijualnya kepada konsumen.
3. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti maupun pengembangan indikator serta item lain yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent selain variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian*, Cetakan 11. Rineka Cipta: Jakarta
- Hesa, Mundi. 2007. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Studi pada Mahasiswa Universitas Widya Karya Malang)*. Malang.
- Kotler, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, Jonatan. 2006. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: INDEKS
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suliyanto, 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Swastha. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Wijaya. 2009. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Produk Ponsel CDMA Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang*. Malang.
- Yuwono, Romualdus. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Citra Media Solusindo Malang*. Malang.