

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat produksi PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo secara simultan dan parsial. Hal ini terbukti dari F hitung (25.182) $>$ F tabel ($2,31$) atau signifikansi F ($0,000$) $<$ α (0.05), dengan persamaan:

$$Y = 4.562 + 0.857X_1 + 0.623X_2 + 0.263X_3 + 0.274X_4 + 0.527X_5 + 4.547.$$

Nilai signifikansi uji t pada dimensi periklanan(X_1), hubungan masyarakat dan publisitas(X_2), promosi penjualan(X_3), penjualan pribadi(X_4), dan pemasaran langsung(X_5) adalah sebesar $0,000$ atau berada di bawah 0.05 , jadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo.

2. Dimensi bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo adalah periklanan (X1), karena memiliki nilai *beta standardized* yang paling besar dibanding dengan dimensi lainnya yakni sebesar 0,857.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti dapat berikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo agar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hendaknya tetap memperhatikan bauran promosi yang digunakan yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.
2. Mengingat bahwa periklanan (X1) merupakan dimensi bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo, maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan periklanan yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Tito. 2011. *PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOSERBA "X" KIARACONDONG BANDUNG*, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.
- Basu Swastha Dharmmesta ,2008. Prof. Dr. M.B.A - T. Hani Handoko Dr. M.B.A., manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Hasan, Ir. M. Iqbal, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip.2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1. Northwestern University. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong,Gary.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.New Jersey:Pearson Education.Inc. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong,Gary.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2.New Jersey: Pearson Education.Inc. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.Jakarta.
- Lontoh, Michael. 2016, *ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT.HASJRAT ABADI MANADO CABANG TENDEAN*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016, di akses tgl 23 juni 2017.
- Lionie Ekky Sanjaya ,2014, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Fummi Girl Shop*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya. Malang. Tidak dipublikasikan.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan impilikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Kencana, Jakarta.
- ROESJA, YUKE PUTRI YANTI, 2015, *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK CLEAR* (Survey Di Borma Cinunuk), Sekolah Tinggi Ilmu EkonomiI (STIE) Ekuitas. Bandung
- Shinta, Agustina, M.P. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press Universitas Brawijaya Press. Malang.

Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. ALFABETA, Bandung.

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 16, penerbit Alfabeta Bandung.

Tjiptono, Fandy.2008, Strategi Pemasaran, Penerbit CV., ANDI OFFSET ,Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi IV. Yogyakarta .

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra.2012. Pemasaran Strategi. Edisi II. Yogyakarta.

Rustam, Effendy.2001. *Marketing Managemen*, Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen, Malang.

