

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang
2. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang:
3. Periklanan berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang.

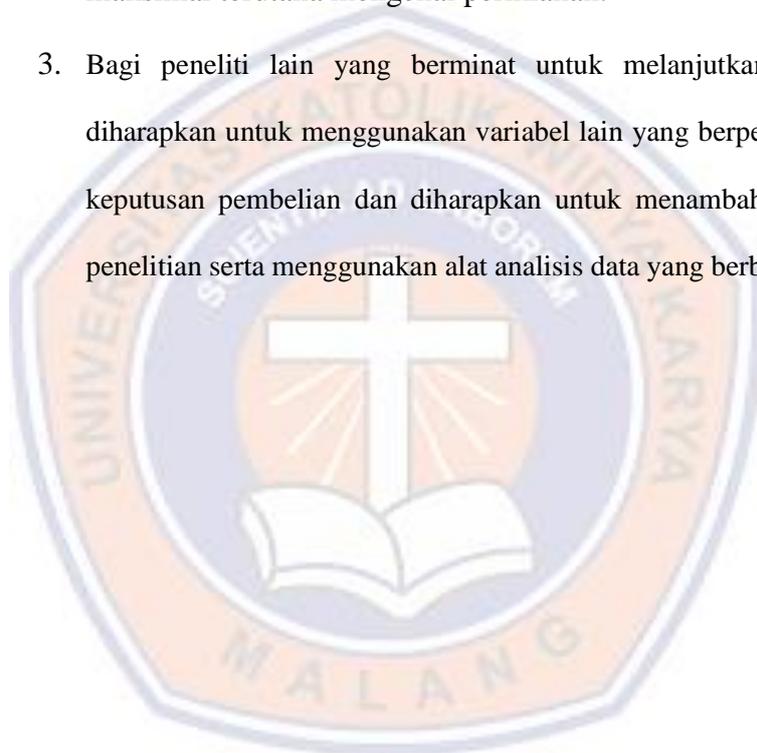
#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pemilik perusahaan selalu berupaya memperluas wilayah atau daerah pemasaran yang didukung dengan kegiatan

promosi sehingga dapat memberikan dukungan perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan.

2. Pemilik perusahaan harus berupaya untuk mendukung kegiatan bauran promosi yang dilakukan yaitu dengan menetapkan sejumlah anggaran biaya sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan secara maksimal terutama mengenai periklanan.
3. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda.



**DAFTAR PUSTAKA**

Rihi Andung, Anna Oha. 2007, *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan "Rokok Gandum Malang"*, Skripsi Fakultas Ekonomi Unika Widya Karya Malang, Tidak dipublikasikan.

Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian*. revisi, Cetakan 14. Rineka Cipta : Jakarta.

Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate degan Program SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.

Hendra, 2006, *Pengaruh Promosi Produk Rokok Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A-Mild Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi USU*", Skripsi Fakultas Ekonomi USU, Tidak dipublikasikan.

Hutagol, 2005, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK 'Coffe Bar and Library' Bandung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Tidak dipublikasikan

Kotler , Philip. & Armstrong, Gary 2006.*Prinsip-prinsip pemasaran*.edisi 12. jilid 1. Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 .Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Salemba Empat: Jakarta.

Kotler P ,Keller K.L, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2, PT INDEKS, Jakarta

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.Jakarta

Louis E. Boone & David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Machfoedz,Mahmud.2005.*Pengantar pemasaran modern*.YKPN . Yogyakarta

Mundhi Hesa , 2007, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widya Karya*

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Malang), Skripsi Fakultas Ekonomi Unika Widya Karya Malang, Tidak dipublikasikan.

Santoso, Singgih.2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia. Jakarta

Sanusi, Anwar.2003. *Metodelogi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomis*.Edisi pertama,cetakan pertama.Buntara Media.Malang.

Sugiyono,2012. *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-16. Alfabeta. Bandung.

Stanton, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit: Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Sumarni, Surti dan Soeprihanto, John.2010.*Pengantar Bisnis*.Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu.2002.*Azas-azas marketing*.Edisi 3.Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen pemasaran modern: Edisi 2, Cetakan 13*. Liberty. Yogyakarta

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.