

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Variabel *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang. Hal ini terbukti dari nilai F hitung $8,279 > 2,37$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Variabel *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial. Terbukti dengan bahwa kelima variabel X memiliki nilai T hitung lebih besar dari T tabel 1,67 dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang. Berikut data kesimpulan dari hasil Uji T melalui SPSS :

- a. Variabel periklanan memiliki nilai T hitung $-2,647 > 1,67$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$
 - b. Variabel promosi penjualan memiliki nilai T hitung $2,952 > 1,67$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.
 - c. Variabel penjualan personal memiliki nilai T hitung $2,369 > 1,67$ dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$.
 - d. Variabel hubungan masyarakat memiliki nilai T hitung $-2,146 > 1,67$ dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$.
 - e. Variabel pemasaran langsung memiliki nilai T hitung $2,393 > 1,67$ dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$.
3. Variabel *promotion mix* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang adalah pemasaran langsung (X5) karena memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu 22,2%.

B. Saran

Dari hasil penelitian menggunakan aplikasi SPSS diketahui bahwa 43,4% *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 56,7 % dipengaruhi oleh faktor lain Berdasarkan hasil ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang dipengaruhi kelima variabel *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat

(X4), dan pemasaran langsung (X5). Disarankan untuk meningkatkan variabel *promotion mix* yang meliputi periklanan seperti membuat spanduk-spanduk di berbagai tempat strategis agar bisa dilihat banyak orang dan mencoba strategi periklanan dengan aktif untuk mengiklankan produk melalui media sosial dikarenakan era saat ini menggunakan digital. Untuk hubungan masyarakatnya bisa ditingkatkan lagi untuk berpartisipasi di dalam kegiatan-kegiatan masyarakat di luar area toko agar orang bisa tertarik dan bisa menimbulkan daya tarik agar pertama bisa mengetahui perusahaan PT. Makmur Maju Mantap Malang dan kedua bisa meningkatkan keputusan untuk membeli tegel Asia Tile di PT. Makmur Maju Mantap Malang. Dan perusahaan juga bisa berempati dalam kegiatan sosial seperti memberi bantuan dana atau barang terhadap korban bencana alam, sehingga perusahaan bisa dikenal oleh publik.

2. Setelah dilakukan penelitian ada hasil pemasaran langsung yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar lebih meningkatkan aspek-aspek yang meliputi pemasaran langsung berupa telepon, e-mail perusahaan, dan peningkatan media sosial selain *whatsapp* agar informasi tentang produk tegel Asia Tile bisa disalurkan secara berkala, sehingga konsumen bisa tetap membeli tegel Asia Tile di PT. Makmur Maju Mantap Malang tanpa harus datang ke lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhina. 2013. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Ritapasaraya WONOSOBO, *Jurnal Oikonomia*.2(3):1-6.
- Arista dan Triatuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Aset*. 13(1):37-45.
- Bahri S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Efendi, Setyaningrum, & Udaya. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Francis dan Mathenge. 2015. *Effect of Promotional Mix Elemen on Sales Volume of Financial Intitation on Kenya, Journal of Marketing and Consumer Research*. 11:1-29.
- Galuh dan Farah. 2017. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung, *Jurnal Ekonomi,bisnis, dan Entrepreneurship*. 11(1):27-36.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imelda dan Sangen. 2013. Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. 1(2):259-279.
- Iyad. 2016. *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile service, European Journal of Business and Management*. (8):5
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jilid 2.Edisi 12.Jakarta.Erlangga.
- Kotler and Keller, 2016.*Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*.:Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian Bisnis*,Edisi 3. Alfabeta, Bandung.

Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka baru press. Yogyakarta.

Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.

