

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct market* (pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel ***advertising* (periklanan)** berada pada tingkat yang **sedang**. Dimana persepsi responden terhadap periklanan ditinjau dari ketepatan dalam pemilihan media periklanan merupakan indikator yang paling tinggi mendapatkan skor. Sedangkan perolehan skor terendah diperoleh indikator tingkat keunikan iklan, hal tersebut menunjukkan tingkat keunikan iklan yang digunakan oleh pihak Teh Walini tidak dapat memberikan keinginan konsumen akan produk Teh Walini. Oleh karena itu besarnya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian hanya mendapatkan skor 57,91% yang skornya relatif sedang.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa ***sales promotion* (promosi penjualan)** berada pada tingkat yang **sedang**. Dimana persepsi responden terhadap variabel promosi penjualan ditinjau dari ketepatan dalam memberikan hadiah merupakan indikator yang paling tinggi mendapat skor. Sedangkan skor terendah berada pada indikator pemberian

bonus. Oleh karena itu besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian hanya mendapatkan skor 43,16% yang skornya relatif sedang.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa **public relation (hubungan masyarakat)** berpengaruh **rendah** terhadap keputusan pembelian produk Teh Walini, karena besarnya pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian hanya mendapatkan skor 30,69% yang skornya relatif rendah.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa **personal selling (penjualan pribadi)** berpengaruh **cukup** terhadap keputusan pembelian produk Teh Walini, karena besarnya pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian hanya mendapatkan skor 55,35 % yang skornya relatif sedang.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa **direct market (pemasaran langsung)** berpengaruh **cukup** terhadap keputusan pembelian produk Teh Walini, karena besarnya pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian hanya mendapatkan skor 41,60 % yang skornya relatif sedang.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gambaran keputusan pembelian produk Teh Walini sudah cukup baik dengan tingkat persentasenya sebesar 60,6% yang pada taraf kuat.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales*

*promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct market* (pemasaran langsung) berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk Teh Walini. Besarnya pengaruh sebesar 67,90%, sedangkan sisanya sebesar 32,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan mengenai pengaruh bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct market* (pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian produk Teh Walini pada pengunjung toko swalayan di kota Bandung, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan promosinya.

1. Berdasarkan gambaran responden mengenai *advertising* (periklanan), terlihat bahwa untuk dimensi *advertising* (periklanan) responden sudah cukup puas dengan iklan yang disajikan dengan demikian Teh Walini harus mempertahankan hal tersebut, agar konsumen mengetahui informasi yang diberikan.
2. Berdasarkan gambaran hasil responden mengenai *sales promotion* (promosi penjualan) sudah cukup, tetapi terkadang konsumen kurang memahami informasi tentang produk yang diberikan oleh *sales* sehingga perusahaan harus

meningkatkan kinerja para sales sehingga konsumen bisa memahami informasi yang diberikan

3. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai *public relation* (hubungan masyarakat) kurang mendapat respon oleh konsumen dikarenakan kurang memberikan informasi yang jelas mengenai produk, sehingga cara ini mendapat respon yang sangat kecil dari responden.
4. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai *personal selling* (penjualan pribadi) perlu ditingkatkan kembali karena konsumen lebih senang apabila sebuah proses pembelian secara langsung bertemu dengan seseorang yang langsung menawarkan produk tersebut.
5. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai *direct market* (pemasaran langsung) menilai bahwa responden beranggapan *direct market* (pemasaran langsung) lebih ditingkatkan lagi dikarenakan konsumen lebih menyukai melihat dan mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli secara langsung.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, penulis dapat menyarankan agar promosi pihak Teh Walini diharapkan dapat mengkombinasikan dalam menggunakan bauran promosi sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Teh Walini.