

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable periklanan, *direct marketing*, *public relation*, dan *sales promotion* terhadap Keputusan pembelian *Sim Card* Telkomsel pada masyarakat Buluh Kasap kota Dumai. Dari hasil penelitian terhadap model dan pengujian hipotensis yang dilakukan. Maka, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa pengujian hipotesis pertama Promosi Periklanan (X1) ditolak. Hal ini menunjukkan promosi periklanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sim Card* Telkomsel. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2009:97)** sehingga promosi penjualan tidak bisa dijadikan sebagai indikator dalam keputusan pembelian.
2. Bahwa pengujian hipotesis kedua *Direct Marketing* (X2) di tolak. Hal ini menunjukkan *direct marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2009:141)**. Sehingga variabel *direct marketing* tidak bisa dijadikan sebagai indikator untuk menilai keputusan pembelian.
3. Bahwa pengujian hipotesis ketiga *public relation* (X3) diterima. Hal ini menunjukkan *public relation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan pernyataan **Tjiptono (2009:556)** Sehingga variabel *public relation* bisa dijadikan sebagai indikator untuk menilai keputusan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bahwa pengujian hipotesis keempat *sales promotion* (X4) diterima. Hal ini menunjukkan *sales promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan pernyataan **Kotler** dan **Keller(2012:566)**. Sehingga variabel *sales promotion* bisa dijadikan sebagai indikator untuk menilai keputusan pembelian.

5. Bahwa hasil statistik uji F variabel periklanan, *direct marketing*, *public relation*, dan *sales promotion* secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *sim card* Telkomsel pada masyarakat Buluh Kasap kota Dumai.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa secara simultan variabel periklanan, *direct marketing*, *public relation*, *sales marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat diberikan oleh untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam pencapaiannya, yaitu :

1. Pada penelitian ini, periklanan yang dilakukan memiliki pengaruh negative. Artinya, periklanan yang dilakukan belum efisien dan efektif sebaiknya perusahaan perlu mengukur kembali efisiensi dan biaya dalam periklanan seperti iklan di televisi, memasukkan iklan di majalah dan menggunakan festival sebagai media periklanan. Namun, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat lebih menekan, menargetkan, menganggarkan dan memanfaatkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan secara selektif dengan lebih mengutamakan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperbaiki dan menambah varian paket produk sehingga meningkatkan pertumbuhan penjualan atau pesanan di masa depan.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *direct marketing* memiliki pengaruh yang negatif. Artinya, setiap kenaikan kegiatan *direct marketing* tidak akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan perlu mengukur kembali agar keputusan pembelian meningkat karena dengan efisiennya pengelolaan sosial media perusahaan dapat memutar kembali dana tersebut dengan cepat sehingga menjadi kas agar perusahaan dapat meningkatkan promosi pada variable yang besar dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
3. Dalam Bauran Promosi yang menjadi variable Terbesar mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Sales Promotion* dengan rekapitulasi tanggapan responden setuju dan sangat setuju sebesar 441 responden. Sehingga diharapkan perusahaan akan lebih memusatkan promosi penjualannya pada variable *sales promotion* pada masyarakat Buluh Kasap.
4. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,456, menunjukkan kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 45,6%. Jadi pengaruh keempat variabel masih kurang dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas (*independent*), agar hasil penelitian dapat lebih banyak lagi dalam membuktikan hipotesis seperti *public city* dan *personal selling*.

5. Agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasi, sebaiknya penelitian yang akan datang meneliti dengan periode pengamatan yang lebih panjang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

