

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Bauran Promosi yang mempengaruhi Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), Penjualan Perseorangan (X4), Pemasaran Langsung (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada springbed bigland. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada springbed Bigland.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada springbed Bigland.
3. Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada springbed Bigland.
4. Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada springbed Bigland.
5. Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada springbed Bigland.
6. Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada springbed Bigland.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada pihak PT.Cahaya Murni Indolampung maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dilihat dari variabel Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed Bigland pada PT. Cahaya Murni Indolampung dengan indikator iklan televisi, media cetak dan radio Perusahaan harusmeningkatkanperiklananmelalui media cetak ataupun elektronik dan menyebar luaskan dengan secara rutin di kota maupun di daerahritel baik di kota maupun daerah dapat mengetahui informasi terbaru dengan melalui iklan. Perusahaan diharapkan memperhatikan tiap – tiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Springbed pada pada PT.Cahaya Murni Indolampung agar mampu bersaing.

Dilihat dari variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed Bigland pada PT. Cahaya Murni Indolampung dengan indikator Frekuensi promosi,Kualitas promosi,Kuantitas promosi, Waktu promosi,Ketepatan atau kesesuaian.Perusahaan harusmeningkatkan promosipenjualan agar menjadilebihbaik,ritel baik di kota maupun daerah dapat tertarik pada promosi. Perusahaan harusmeningkatkan promosi agar ritel lebih tertarik membeli springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.Perusahaan diharapkan memperhatikan tiap – tiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelianSpringbed pada pada PT.Cahaya Murni Indolampungagar mampu bersaing.

Dilihat dari variabel Hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed Bigland pada PT. Cahaya Murni Indolampung dengan indikator Hubungan pers, Publisitas produk , Komunikasi perusahaan ,Melobi, Konseling, Perusahaan harus meningkatkan Hubungan masyarakat dengan ke lima indikator tersebut agar ritel baik di kota maupun daerah dapat terpercaya. Perusahaan diharapkan memperhatikan tiap – tiap variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian Springbed pada PT.Cahaya Murni Indolampung agar mampu bersaing.

Dilihat dari variabel Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed Bigland pada PT. Cahaya Murni Indolampung dengan indikator Pendekatan pendahuluan,Presentasi dan peragaan,Mengatasi keberatan,Menutup penjualan, Tindak lanjut dan pemeliharaanPerusahaan harusmeningkatkan penjualan perseorangan agar ritel dapat menjadi pelanggan tetap dan tidak beralih ke pada pesaing lain. Perusahaan harus meningkatkan *sales person* agarritel lebih tertarik membeli springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung. Perusahaan diharapkan memperhatikan tiap – tiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelianSpringbed pada pada PT.Cahaya Murni Indolampung agar mampu bersaing.

Dilihat dari variabel Pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed Bigland pada PT. Cahaya Murni Indolampung dengan indikator *Telemarketing, Direct Mail, Catalog Marketing, Saluran online, Pemasaran Melalui Kios, Penjual Tatap Muka*, dapat menjadi pelanggan tetap dan tidak beralih ke pada pesaing lain. Perusahaan harus meningkatkan pemasaran langsung agarritel lebih tertarik dan percaya untukmembeli springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung dengan pemasaran langsung. Perusahaan diharapkan memperhatikan tiap – tiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelianSpringbed pada pada PT.Cahaya Murni Indolampung agar mampu bersaing.

5.2.2 BagiPenelitiSelanjutnya

Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan keputusan pembelian misalnya bauran prmosi,dan keputusan pembelian dapat yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, sehingga akan yang diketahui untuk meningkatkan Keputusan Pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.

