

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Bauran Promosi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
2. Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
3. Penjualan Pribadi (X3) tidak berpengaruh keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
4. Hubungan Masyarakat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
5. Pemasaran Langsung (X5) tidak berpengaruh keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
6. Antara Bauran Promosi Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5) yang berpengaruh paling dominan adalah variabel Periklanan (X1).

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada Mayora. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mayora sebaiknya terus membuat iklan yang menarik dengan membawakan pesan iklan yang lebih dipahami konsumen.
2. Mayora sebagai perusahaan harus lebih gencar dalam memaparkan iklan agar konsumen dapat tetap mengingat ketika membutuhkan air mineral sehingga nantinya akan terbentuk sikap positif.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bauran promosi sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dipenelitian ini variabel yang berpengaruh hanya dua diharapkan dipenelitian selanjutnya semua variabel bauran promosi dapat berpengaruh secara signifikan.