

## BAB V

### PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel dalam bauran promosi yang terdiri atas Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Publisitas ( $X_3$ ), Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Rokok ( $Y$ ) dalam pembelian produk rokok merk Sangkar Emas, mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel dalam bauran promosi yang terdiri atas Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), publisitas ( $X_3$ ), Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Rokok, serta mengetahui variabel-variabel bauran promosi manakah yang Secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok. Dari hasil dan pembahasan penelitian, maka dalam Bab ini diberikan beberapa simpulan dan saran sebagai berikut :

#### A. Kesimpulan

1. Variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari : Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), publisitas ( $X_3$ ), Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok yang ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $60,125 > F_{tabel}$  sebesar 2,45 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Variabel bauran promosi yang terdiri dari : Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), publisitas ( $X_3$ ), Penjualan Tatap Muka ( $X_4$ ) juga memiliki kontribusi sebesar 71,3% dalam

mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok yang ditunjukkan dari nilai  $R_{square}$  sebesar 0,713.

2. Variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari :

- a. ( $X_1$ ) variabel Periklanan ditunjukkan dengan nilai Koefisien regresi variabel Periklanan ( $b_1$ ) = 0,330 dan nilai  $t_{hitung}$  3,520, dengan probabilitas sebesar 0,001. Hasil ini bermakna bahwa Periklanan mempunyai pengaruh sebesar 0,330 terhadap Keputusan Pembelian Rokok
- b. ( $X_2$ ) variabel Promosi Penjualan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan ( $b_2$ ) = 0,271 dan nilai  $t_{hitung}$  3,066 dengan probabilitas sebesar 0,003. Hasil ini bermakna bahwa promosi penjualan objek mempunyai pengaruh sebesar 0,271 terhadap Keputusan Pembelian Rokok.
- c. ( $X_3$ ) variabel Publikasi di tunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel Publikasi ( $b_3$ ) = 0,280 dan nilai  $t_{hitung}$  2,964 dengan probabilitas sebesar 0,004, Hasil ini bermakna bahwa Publikasi mempunyai pengaruh sebesar 0,280 terhadap Keputusan Pembelian Rokok.
- d. ( $X_4$ ) variable Penjualan Tatap Muka ditunjukkan dengan nilai Koefisien regresi variabel Penjualan Tatap Muka ( $b_4$ ) = 0,230 dan nilai  $t_{hitung}$  2,795 dengan probabilitas sebesar 0,006, Hasil ini bermakna bahwa Penjualan Tatap Muka mempunyai pengaruh sebesar 0,230 terhadap Keputusan Pembelian Rokok.

Nilai probabilitas semua variabel bauran promosi lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ ).

3. Periklanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Rokok yang ditunjukkan dari nilai koefisien beta variabel Periklanan sebesar 0,283 lebih besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel Promosi Penjualan sebesar 0,278, variabel Publikasi sebesar 0,238 maupun variabel Penjualan Tatap Muka sebesar 0,195.

## **B. Saran**

1. Semakin ketatnya persaingan, harus mendorong perusahaan untuk lebih gencar melakukan promosi baik melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi maupun Penjualan Tatap Muka agar produk rokok Sangkar Emas lebih luas diketahui masyarakat sehingga dapat berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Rokok.
2. Dalam pelaksanaan kegiatan promosinya perusahaan diharapkan lebih proporsional, selektif serta jeli dalam memilih media promosi yang digunakannya, sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal dengan biaya yang seefisien mungkin.
3. Perusahaan diharapkan mempertimbangkan aspek-aspek lain yang diindikasikan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sangkar Emas seperti produk, harga maupun distribusi, sehingga penjualan perusahaan lebih meningkat.