

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan pembelian pada produk benih jagung hibrida PT. DuPont Indonesia. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel periklanan ( $X_1$ ), penjualan perorangan ( $X_2$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*) berupa plastic sign, plot sign, poster, sticker dan flyer. Kegiatan penjualan perorangan (*Personal selling*) berupa kegiatan Farmer Visit dan kegiatan promosi penjualan (*Sales promotion*) yang berupa kegiatan Mini Expo, Farmer Meeting dan Sample seed.
2. Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh periklanan ( $X_1$ ), hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,065 > 2,028$ . Hasil uji t antara penjualan perorangan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,037 > 2,028$  sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh penjualan perorangan. Promosi penjualan ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,603 > 2,028$  maka pengaruh promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel (Periklanan, penjualan perorangan dan promosi penjualan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,336 dibandingkan dengan variabel penjualan perorangan dan promosi penjualan yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,298 dan 0,316. Sehingga variabel periklanan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan

variabel yang lainnya, maka variabel periklanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan dan mutu dari promosi menggunakan media periklanan seperti pemasangan *plastic sign* dipinggir jalan, pemasangan *plot sign* dilahan petani, pemasangan poster dikios-kios pertanian dan pembagian flyer disetiap kegiatan promosi. Diketahui variabel periklanan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga frekuensi pelaksanaan kegiatan periklanan sebaiknya ditambah agar masyarakat lebih mengenal produk benih jagung DuPont Pioneer.
2. Mengingat variabel bebas (Periklanan, penjualan perorangan dan promosi penjualan) dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya seperti variabel yang berkaitan dengan publisistas yang belum terdapat pada penelitian ini.