

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan(X1), penjualan personal (X2), dan Promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu dipengaruhi oleh ketertarikan dan gaya hidup yang semakin pesat perkembangannya untuk memutuskan pembelian barang yang dibutuhkan.
2. Berdasarkan perhitungan uji t (uji parsial) pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga indikator dari variabel bebas (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan personal (X2), dan promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Dikarenakan bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Wardah mampu membuat konsumen penasaran sehingga konsumen berkeinginan dan memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah tersebut, dan promosi penjualanpun sama dengan adanya potongan harga, pameran dan lainnya dalam

cara perusahaan mempromosikan produk kosmetik Wardah tersebut mampu membuat konsumen kemudian melakukan pembelian pada produk kosmetik Wardah tersebut. Serta selain itu, juga didukung oleh adanya periklanan oleh pihak perusahaan melalui berbagai media sehingga semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R square adalah 0.316 atau sebesar 31.6% dapat disimpulkan bahwa angka tersebut berarti bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31.6% sedangkan sisanya sebesar 68.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih membutuhkan penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas lagi dari penelitian ini sehingga dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan a sebagai alternative dari penelitian ini untuk masa yang akan datang sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian berikutnya hendaknya melibatkan responden yang lebih besar lagi jumlah dan lebih beragam lagi, tidak hanya terbatas pada objek penelitian saja sehingga didapatkan hasil yang lebih baik dan mengingat penelitian

ini terbatas pada objek penelitian yang kecil saja dengan responden yang bertipe demografi sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kinerja bauran promosinya sehingga dapat mempertahankan dan mampu meujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.