

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,473 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.
2. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,283 dengan *p value*  $(0,025) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “*Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.
3. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,193 dengan *p value*  $(0,031) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima berarti publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

4. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,343 dengan *p value*  $(0,021) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima berarti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.
5. Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 14,533 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.
6. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) sebesar 0,353 artinya sumbangan pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 35,3%, sisanya sebesar 64,7%  $(100\% - 35,3\%)$  dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti misalnya kualitas

produk, harga, lokasi, tingkat pendidikan konsumen, pendapatan konsumen dan sebagainya.

Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Dengan demikian bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hersona dkk. (2013); Saidani dan Ramadhan (2013); Kantohe dan Karuntu (2014); dan Sagala et al. (2014) bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat diajukan saran-saran sebagai berikut.

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan amat penting dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Media iklan melalui spanduk dan baliho yang dilakukan restoran Mr. Pancake Solo Paragon dinilai masih kurang efektif karena lokasi pemasangan masih terbatas. Perusahaan disarankan memasang spanduk dan baliho di beberapa lokasi strategis misalnya di pojok *traffic light*, pusat-pusat perbelanjaan, sekolahan, perumahan dan lokasi lain yang dinilai efektif.

2. Kegiatan *personal selling* melalui karyawan yang perlu diperhatikan adalah profesionalisme. Perusahaan disarankan memberikan pelatihan secara rutin kepada karyawan agar mereka dapat lebih menguasai informasi seputar produk yang dijual dan lebih cekatan dalam menjalankan pekerjaan.
3. Konsumen umumnya akan membeli produk dengan memilih perusahaan yang memiliki citra yang baik. Untuk menjaga citra merek dan korporat, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kegiatan publisitas. Alternatifnya dapat dilakukan melalui kegiatan sosial secara rutin dengan memberikan sumbangan atau bantuan kepada panti asuhan, menyelenggarakan kegiatan donor darah. Melalui kegiatan sosial semacam ini, perusahaan akan memperoleh simpati dari masyarakat sehingga selain dapat meningkatkan citra perusahaan juga dapat membantu kesuksesan promosi.
4. Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan disarankan memilih strategi yang efektif. Untuk meningkatkan kedatangan tamu dan penjualan, perusahaan disarankan menerapkan strategi *discount rate* dan *loyalty* program melalui *member card*. Strategi ini telah banyak diterapkan pada waralaba restoran untuk mencapai kesuksesan promosi. Strategi lain yang dinilai efektif dan menghemat biaya adalah komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan melalui karyawan atau pelanggan yang loyal.