

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, untuk mengukur pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Ribsgold. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 63,5%, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel iklan (X^1) memiliki pengaruh secara parsial. Terlihat dari hasil pemaparan dan data – data dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,830 > t_{tabel} 1,661$. Maka iklan (X^1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ribsgold (Y) dengan presentase 43%.
2. Variabel promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh secara parsial. Terlihat dari hasil pemaparan dan data – data dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,832 > t_{tabel} 1,661$. Maka promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli Ribsgold (Y) dengan presentase 12,7%.
3. Variabel iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh secara simultan. Terlihat dari hasil pemaparan dan data – data dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $F_{hitung} 55,942 > F_{tabel} 2,36$. Maka iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ribsgold (Y) dengan presentase 55%

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Ribsgold

1. Pihak Ribsgold perlu menambahkan *cashback* dan lebih sering membuat kontes. Pada penelitian ini promosi penjualan memiliki 2 indikator tidak

setuju, maka Ribsgold perlu merubah strategi promosi penjualan untuk menarik lebih banyak calon konsumen.

2. Pihak Ribsgold perlu menambahkan informasi mengenai merek Ribsgold pada Google serta memperkuat promosi penjualan dikarenakan dua pernyataan pada keputusan pembelian memiliki keterangan "tidak setuju". maka Ribsgold perlu merubah strategi promosi penjualan dan informasi untuk menarik lebih banyak calon konsumen.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel independen promosi penjualan dengan teori terbaru yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teori – teori terbaru agar terciptanya kualitas penelitian.