

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara umum pelaksanaan variabel bauran promosi Teh Pucuk Harum yang dilakukan PT Mayora Indah Tbk (variabel X) berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap bauran promosi Teh Pucuk Harum yang sebagian besar menyatakan baik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi produk Teh Pucuk Harum sudah baik dan dipersepsikan secara positif oleh responden.
2. Secara umum variabel keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Pucuk Harum berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen yang sebagian besar menyatakan baik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum sudah baik dan dipersepsikan secara positif oleh responden.
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat dilihat bahwa pengaruh bauran promosi produk Teh Pucuk Harum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 58,4%. Dengan demikian bauran promosi produk Teh Pucuk Harum yang baik dan optimal akan berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini penulis memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya melakukan promosi yang lebih intensif lagi terutama promosi berupa *event-event* dengan memilih tempat yang mudah diketahui dan dijangkau masyarakat. Event yang dilaksanakan harus menarik perhatian konsumen, misalnya dengan mendatangkan bintang tamu yang dikenal masyarakat luas seperti artis atau tokoh masyarakat. Perlu juga pemasangan baliho-baliho di tempat umum karena baliho tersebut akan dilihat setiap hari oleh masyarakat setempat.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum sudah baik, tetapi untuk memastikan agar konsumen akan membeli ulang produk Teh Pucuk Harum, sebaiknya dilakukan usaha-usaha yang mendukung tertariknya konsumen untuk membeli ulang, misalnya melakukan promosi yang lebih unik, inovasi produk, dan meningkatkan kualitas rasa Teh Pucuk Harum.
3. Para *sales* atau *marketing* yang bekerja di PT Mayora Indah Tbk perlu diberi pelatihan intens yang berhubungan dengan pelayanan kepada konsumen mulai dari ketika menyapa konsumen, menawarkan atau memberikan informasi produk, dan mengatasi keberatan. Dimaksudkan agar *sales* atau *marketing* memiliki *interpersonal skill* yang baik sehingga dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara baik dan persuasif. *Sales* atau *marketing* berperan penting dalam mensukseskan program bauran promosi yang dijalankan karena mereka yang langsung menjual dan mempromosikan produk kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W. (2007). "Consumer Perceptions of Price (un)Fairness". *Jurnal of Consumer Research*. Volume 29. Pp. 474-479.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chapman, John & Wahlers, M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Gunasekharan, T; Basha, Shaik Suraj, & Lakshmana, B.C. (2015). "A Study on Impact of Promotion Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour". *International Journal of Art, Humanities, and Management Studies*. Volume 01 Nomor 6. Pp. 20-30.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. (2010). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2011). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Person Education, Inc.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Widodo, U. H. (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bandung: Alumni.