

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography di Kota Bandung, penulis dapat menyimpulkan:

1. Persepsi calon pengantin mengenai bauran promosi yang telah dilakukan Okeii Photography cukup positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis keseluruhan pada dimensi-dimensi bauran promosi yang memiliki nilai rata-rata responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 2,94. Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi bauran promosi adalah sebagai berikut.
 - a. Dimensi *Advertising* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 2,70, yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi melalui iklan yang dilakukan oleh Okeii Photography.
 - b. Dimensi *Sales Promotion* mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,44, yang berarti responden memiliki persepsi yang negatif terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Okeii Photography.
 - c. Dimensi *Personal Selling* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,18, yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi melalui penjualan personal yang dilakukan oleh Okeii Photography.
 - d. Dimensi *Public Relation* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 2,79, yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi melalui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Okeii Photography.
 - e. Dimensi *Direct Marketing* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,32, yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi melalui pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Okeii Photography.

- f. Dimensi *Events & Experiences* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,11, yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi melalui acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Okeii Photography.
 - g. Dimensi *Word of Mouth Marketing* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,06, yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Okeii Photography.
 2. Persepsi calon pengantin terhadap proses keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography berada pada kategori kurang positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis keseluruhan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 2,65. Nilai rata-rata keputusan pembelian ini bukanlah nilai yang baik karena angka 2,65 hampir mendekati kategori penilaian rendah.
 3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa tidak semua dimensi variabel bauran promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian calon pengantin untuk menggunakan jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography. Variabel bauran promosi yang tidak berpengaruh adalah *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Sedangkan variabel bauran promosi yang berpengaruh positif adalah *advertising*, *sales promotion*, *events & experiences*, dan *word of mouth marketing*. Berdasarkan analisis data pengaruh keempat dimensi variabel bauran promosi tersebut terhadap proses keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography, didapatkan hasil bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian calon pengantin untuk menggunakan jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography sebesar 66,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Okeii Photography hendaknya melakukan promosi yang lebih intensif lagi, terutama promosi melalui iklan dan event-event yang mudah diikuti oleh masyarakat. Dalam melakukan promosi melalui iklan, hendaknya Okeii Photography menyajikan iklan yang isinya mudah dipahami oleh masyarakat, memiliki informasi yang lengkap, dan memiliki penyajian yang unik agar lebih mudah diingat oleh masyarakat. Okeii Photography juga disarankan untuk memperbanyak frekuensi penyebaran iklan baik melalui media cetak maupun media sosial. Okeii Photography disarankan untuk mulai terlibat atau membuat event-event tertentu, agar dapat meningkatkan promosi melalui hubungan masyarakatnya.
2. Okeii Photography hendaknya lebih memperhatikan promosi penjualannya, terutama dalam menawarkan potongan harga atau diskon, dan pemberian hadiah kepada calon konsumennya. Dalam menawarkan potongan harga, Okeii Photography disarankan untuk dapat memberikan potongan harga yang sekiranya dapat bersaing dengan para pesaingnya, tidak terlalu besar, namun juga tidak terlalu kecil. Okeii Photography juga disarankan untuk melakukan promosi dengan cara pemberian hadiah kepada calon konsumen yang melakukan *dealing* pada jasa foto Okeii Photography.
3. Untuk memastikan agar konsumen mau merekomendasikan Okeii Photography kepada teman atau kerabatnya, Okeii Photography disarankan untuk mempertahankan reputasinya, terutama pada pelayanan yang ramah dan kualitas foto yang baik.

Daftar Pustaka

- Ahmukti1. (2013, September 17). *Skala Pengukuran Untuk Instrumen Penelitian*.
- Bhayangkara, R. P., Suharyono, & Hidayat, K. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Siswa Siswi SMA Yang Belajar di Bimbingan Belajar Airlangga Kepanjen). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Cruz, R. d. (2015, April 26). *Materi Perbedaan Data Kualitatif Dan Data Kuantitatif Untuk Belajar*.
- Dahlan, A. (2015, September). *Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling*.
- Dedy Afriansyah, R. U. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Resto D'cost Seafood Sukajadi No. 197, Bandung). *Tugas Akhir Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Dewa Bagus Nugraha Windusara, A. G. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160 - 4185*.
- Febryan Sandy, Z. A. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 9 No. 2 April 2014, 2*.
- Hafiz, M. P. (2016, March 14). *Tren Pernikahan di Indonesia Tahun 2016*.
- Indriyanti. (2013). Pengaruh Event Terhadap Keputusan Pembelian. *Penelitian Universitas Bina Nusantara dalam program studi Hotel Management*.
- Jayanti, A. (2012, 11). *Jenis-Jenis Skala Pengukuran*.
- Kurniawan, G. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa One Wedding Organizer.
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016*.
- Mahendra, G. (2013, Mei 16). *Uji Asumsi Klasik (sebagai syarat uji regresi berganda dan sederhana)*.

- Muhson, A. (t.thn.). Teknik Analisis Kuantitatif.
- Nurwidi Antari Sudharta, S. (t.thn.). *Metodologi Penelitian Skripsi*.
- Perdani, A. S. (2013). Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio Di Trenggalek. *Skripsi Universitas Negeri Malang*.
- Perdani, A. S. (2013). Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio Di Trenggalek. *Artikel Ilmiah Universitas Negeri Malang Fakultas Pendidikan Psikologi Jurusan Psikologi*.
- Pratama, Y. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Teh Pucuk Harum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Rahman, A. N. (2013, November 17). *Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*.
- Rega Permana Putra Bhayangkara, S. K. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kapanjen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 42 No.1 Januari 2017*.
- Risman, V. P. (2010). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa Pt. Garam (Persero) Di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Safrizal, R. (2012, Maret 24). *Bentuk Skala Pengukuran Dalam Penelitian*.
- Sugeng. (2016). *Pengertian Bauran Pemasaran 4P dan 7P*.
- Umam, K. (2016, January 12). *Peranan Fotografi Dalam Kehidupan*.
- Umam, K. (2016, January 12). *Peranan Fotografi Dalam Kehidupan*. hal. 1.
- Vinnia Vionita Tristantin, Y. T. (2013). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Wike Dita Herlinda, Y. W. (2017, Januari 21). *Tren Pernikahan 2017: Seperti Apa Resepsi Ideal Orang Indonesia?*
- Zein Bastian, H. N. (2011, Juni 10). *Promosi: Disini Kita Akan Berbagi Pengetahuan Dan Pengalaman Seputar Promosi*.

Daftar Web

<http://e-journal.uajy.ac.id/1737/3/2EM16015.pdf>

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2010-2-00404%20mn%20bab%203.pdf>

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-2-00434-mc%202.pdf>

<https://setiawantopan.wordpress.com/2012/02/22/metode-penelitian-dan-metode-penelitian/>

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2013-1-00214-MN%20Bab2001.doc>

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>

<https://dreamerzone16.wordpress.com/2013/09/17/skala-pengukuran-untuk-instrumen-penelitian/>

<http://rofdacruz.blogspot.co.id/2015/04/materi-perbedaan-data-kualitatif-dan.html>

<http://www.eurekapendidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html>

<http://marketeers.com/tren-pernikahan-di-indonesia-tahun-2016/>

<http://anggunfreeze.blogspot.co.id/2012/11/jenis-jenis-skala-pengukuran.html>

<http://girimahendra.blogspot.co.id/2013/05/uji-asumsi-klasik-sebagai-syarat-uji.html>

<https://widisudharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>

<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>

<http://berbagireferensi.blogspot.co.id/2011/03/bentuk-skala-pengukuran-dalam.html>

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>

<https://sites.google.com/site/edufotografi/home/peranan-fotografi/peranan-fotografi-dalam-kehidupan>

<http://lifestyle.bisnis.com/read/20170121/220/621611/tren-pernikahan-2017-seperti-apa-resepsi-ideal-orang-indonesia>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/41299/Chapter%20II.pdf;jsessionid=BBA6FE76A93413CD056833C26A2FFECD?sequence=4>

<http://zndrapromotion.blogspot.co.id/2011/06/pemasaran-langsung-direct-marketing.html>