

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil uji korelasi didapat bahwa promotion mix memiliki hubungan kategori kuat terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Promotion Mix* mempengaruhi sebesar 63.6% terhadap Keputusan Pembelian. Dimana 36.4 % sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar promotion mix seperti kualitas produk, harga, dan lokasi restoran. Arah korelasi dan regresi linear adalah positif yang berarti kenaikan promotion mix (sebesar 1.021 satuan) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.
- Uji korelasi partial yang menghubungkan tiap dimensi *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa dimensi *Advertising* (X2), *Personal Selling* (X3), *Online and Social Media Marketing* (X4) memiliki korelasi yang signifikan. Sementara dimensi *Sales Promotion* (X1) tidak berkorelasi signifikan.
- Hasil distribusi frekuensi menunjukkan pada variabel promotion mix yang tertinggi adalah *Personal Selling* diikuti oleh *online social media marketing*,

*advertising*, dan *promosi penjualan*. Secara keseluruhan promotion mix berada dalam kategori tinggi, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

## 6.2.Saran

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat terus secara aktif melakukan aktivitas Sales Promotion, *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Online and Social Media Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, yang memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen terhadap Gogijib Bandung. Dengan demikian, perlu dibuat adanya aktivitas promosi yang menarik bagi konsumen.

Skor dari responden terhadap 4 indikator mengenai variabel Bauran Promosi, semua indikator ada pada kategori tinggi dan indikator yang memiliki skor terbesar adalah *Personal Selling* dengan skor 1169/1500 (77.93%).

Skor dari responden terhadap 5 indikator mengenai variabel Keputusan Pembelian, semua indikator ada skor terbesapada kategori tinggi dan indikator yang memiliki r adalah Evaluasi Alternatif dengan skor 799/1000 (79.90%)

## DAFTAR PUSTAKA

.Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14E*.  
Prentice Hall: Pearson.

\_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management 15E*. Prentice Hall:  
Pearson

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*.  
New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku  
Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Sekaran, U., Roger Bougie (2016). *Research Methods for Business A Skill  
Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Mangold, Glynn. 2009. Social Media: The New Hybrid Element Of The  
Promotion mix. *Journal of Marketing Management*, 4(12), h:357-365