

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Analisis Statistik Deskriptif dapat diperoleh bahwa variabel Bauran Promosi (X) dikatakan cukup baik. Didukung dengan skor persentase rata-rata variabel yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 72,5%. Maka dari itu, promosi yang dilakukan perusahaan emina sudah cukup baik untuk menarik minat konsumen.
2. Berdasarkan hasil Analisis Statistik Deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan cukup baik. Didukung dengan skor persentase rata-rata variabel yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 67,8%. Maka dari itu perusahaan emina sudah cukup baik untuk menarik kembali konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk emina.
3. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi :

$$\mathbf{Y = 10,284 + 0,446 X}$$

Dengan nilai probabilitas sebesar 0,00. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, Bauran Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, makin baik promosi dilakukan oleh perusahaan Emina

maka akan meningkatkan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan apa yang sudah peneliti analisa pada bab sebelumnya, maka saran yang peneliti ingin sampaikan yaitu :

1. Bagi Perusahaan Kosmetik Emina

Untuk meningkatkan promosi yang dilakukan Emina, lebih memperhatikan kembali untuk promosi melalui *offline* dimana presentase yang diperoleh untuk bagian ini termasuk rendah yaitu 40,1% ini menunjukkan bahwa promosi *offline* yang dilakukan Emina melalui brosur belum maksimal dan belum terlalu mempengaruhi konsumen.

2. Bagi Pengguna Produk Emina

Bagi pengguna produk kosmetik emina diperlukan kritik dan saran untuk produk kosmetik emina agar lebih baik lagi kedepannya khususnya dalam hal Promosi yang dilakukan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya untuk meneliti dengan menggunakan variabel independent yang berbeda jika ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama. Karena terdapat 67,6% variabel lain mempengaruhi Keputusan Pembelian.

