BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Periklanan (Advertising) pada variabel bauran promosi yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara positif. Hal ini menunjukan bahwa adanya promosi melalui iklan (Koran, Radio, dan Media sosial) dan gambar iklan ditawarkan menarik, serta informasi dan pesan dalam media iklan tersebut yang bermakna dapat dipercaya, Hal ini mampu menunjukan media iklan mempunyai peran untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Sama seperti dengan Advertising/Periklanan, Personal Selling (Penjualan pribadi) yang ada pada variabel bauran promosi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimana dengan adanya promosi yang dilakukan secara tatap muka, mendengarkan lansung kebutuhan masyarakat, mampu menjelaskan dan menjawab serta dapat memperkenalkan secara langsung produk perusahaan sehingga upaya dalam kegiatan promosi ini mampu menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang advertising dan personl selling yang mempunyai pengaruh pada variabel bauran promosi terhadap minat beli konsumen, Promosi Penjualan (Sales Promotion) juga sebagai variabel bauran promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dimana dengan banyaknya promosi yang dilakukan PT.Columbia Cabang Gorontalo baik itu melalui pemberian diskon, bonus dan undian yang menarik serta bervariasi dapat menyebabkan konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang ada pada

PT. Columbia Gorontalo. Dan untuk variabel Hubungan masyarakat (Publisitas) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen ini dikarenakan adanya informasi yang baik mengenai citra perusahaan berdasarkan atas penilaian masyarakat serta adanya kepedulian terhadap masyarakat yang dilakukan perusahaan sehingga upaya ini dapat membawa peran penting yang dapat menarik minat beli konsumen pada PT.Columbia Cabang Gorontalo.

5.2 Saran

Mengingat strategi Iklan (advertisement), Penjualan pribadi (Personal selling), Promosi pernjualan (Sales promotion), dan Hubungan masyarakat/ publikasi (Public relation), pada variabel bauran promosi tidak begitu signifikan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada PT. Columbia Cabang Gorontalo, maka PT. Columbia Cabang Gorontalo harus lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi strategi promosi yaitu baik pada penempatan iklan, informasi berdasarkan fakta, Usaha yang dilakukan dapat Mendorong Pembelian, Membangun citra positif perusahaan. yang ada pada variabel bauran promosi tersebut sehingga dapat berdampak positif bagi promosi itu sendiri serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang pengaruhnya paling besar adalah Advertising (Periklanan) dan Personal Selling (Penjualan pribadi), maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi pemanfaatan bagi kedua variabel tersebut sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya minat beli konsumen.

Agar PT. Columbia Cabagang Gorontalo yang berkecimpung dalam perusahaan distribusi barang, dapat mempertimbangkan setiap kebijakan dan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memperhatikan strategi pemasaran lainnya hal ini dapat mengenali kebutuhan konsumen atau calon konsumen, Sehingga penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi mengenai kegiatan promosi yang dilakukan PT. Columbia Cabang Gorontalo. Penelitian ini dapat menjadi acuan perusahaan dalam melakukan analisia kebutuhan konsumen. Serta dapat dijadikan sebagai acuan/ referensi bagi PT. Columbia Cabang Gorontalo dalam mengambil kebijakan mengenai strategi promosi yang diberikan sehingga akan berorientasi pada kebutuhan dan pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agusten Purba, 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Jasa Asuransi PT. ASPAN Cabang Medan*.Skripsi.USU.

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.

Asri Marwan, 2010. *Marketing*, Yogyakarta, BPFE.

Burk, W., Marian, 2008, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Cetakan I, IndexJakarta.

Boyd, Walker, Larreche.2010. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Dermawan, Rizky., 2013. *Pengambilan Keputusan; Landasan filosofis, Konsep dan Aplikasi*. Alfabeta: Bandung.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Undip. Semarang.

_____ 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Hawkins, del I., Roger J. Best., kenneth A. Cooney., *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 7thEdition, USA : Mcgraw Hill inc, 2001.

Kinnear, T.C. and J.R. Taylor, 2005. *Marketing Research, an Applied Approach*. Fourth Edition. Mc Graw Hill, New York.

Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogjakarta, Perason Education Asia Pte, ltd,

_____., 2007.*Manajemen Pemasaran Analisis Periklanan Impelmentasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, Edisi ke empat,

Lamb, Hair Dan Mc Daniel. 2011. Pemasaran Buku 2. Salemba Empat Sastra.

Mangkunegara, Prabu Anwar, 2012, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : PT. Refika Aditama, Bandung

Novita Ekasari, 2014. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102 ISSN:0852-8349. Juli – Desember 2014

Ratna Wulansari, 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kartu Perdana 3 (Tri) di Surakarta*.Jurnal. UNS

Sadono Sukirno, 2005. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada

Saladin, Djaslim, 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.

_____2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran,* Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.

Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif.* Surakarta: Program Pascasarjana UMS.

Stanton Wilian, 2008. *Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, Erlangga

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*; *Mixed Methods.* Banduung: Alfabeta

_____2005. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D).* Bandung: Alfabeta

_____2000. *Metode Penilitian Bisnis,* Bandung: CV. Alfabeta

Sumarwan, Ujang, 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Jakarta: Gramedia Utama

Supriyanto RA, 2005. *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Perusahaan*, Jakarta, BPFE.

Sutojo Siswanto, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Swastha Basu & Irwan, 2005.*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Manajemen Perushaan YKPN.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen,* edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasran.* Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE

Teguh, Hendra. 2012. *Manajemen Pemasaran alih bahasa*. dalam buku Philip Kotler dan Gary Armstrong. Yogjakarta: Lde

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, 2013.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi,

Tudin, Rabaah and Anne Wong Ling Ling. 2012.*Promotional mix*: Level of Awareness And Purchase Likelihood. *FEB Working Paper Series* Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), Vol. IX, No. 1201, pp:1-11

Umar, Husein. 2013. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka

Umar, Sekaran. 2000. *Metode Penilitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Penerjemah: Kwan Men Yon. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Umar, Husein, 2008. *Metode Riset Bisnis.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wijaya, Farid. 2013. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta, BPFE,

Wood, Marian Burk. 2004. *Marketing Planning*. Principles Into Practise. Pearson Education Limited, UK.

Yunita Trihapsari, 2010.*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga. Skripsi.*Yogyakarta: UNY