

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Event Organizer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Rokok Sampoerna di Kota Gorontalo. Kemudian sebesar 54,8% variabel Keputusan Pembelian atas Produk Rokok Sampoerna dapat dijelaskan oleh *Event Organizer* perusahaan Rokok Sampoerna di Kota Gorontalo
2. *Sales Promotion Girls* (SPG) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Rokok Sampoerna di Kota Gorontalo. Kemudian sebesar 16,7% variabel Keputusan Pembelian atas Produk Rokok Sampoerna dapat dijelaskan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) yang digunakan oleh perusahaan PT HM Sampoerna Tbk Cabang Kota Gorontalo
3. Secara simultan *Event Organizer* dan *Sales Promotion Girls* (SPG)) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian atas Produk Rokok Sampoerna) Kota Gorontalo. Kemudian sebesar 71,5% variabilitas Keputusan Pembelian atas Produk Rokok Sampoerna Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh *Event Organizer* dan *Sales Promotion Girls* (SPG), sedangkan sisanya sebesar 28,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut yakni variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran yakni berupa Produk, *Price* (harga), *Place* (lokasi), , *People* (orang), *Physical Evidence* dan Proses

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya *Event organizer* yang digunakan oleh perusahaan harus meningkatkan perhatian konsumen menjadi minat konsumen. Juga penyelenggara event organizer harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk membeli, memiliki atau menikmati produk tersebut. Sehingga masih perlunya pembenahan terkait dengan pesan yang disampaikan masih kurang persuasif dan pelayanan yang optimal atas keinginan konsumen pada event tersebut
2. Sebaiknya perusahaan melakukan pembenahan terkait dengan perekrutan sebab masih terdapat kekurangan dari segi performance khususnya mengenai tampilan riasan serta kemampuan dalam penguasaan produk Rokok Sampoerna yang dijual.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya merekonstruksi bentuk-bentuk pernyataan dalam penelitian ini serta mengembangkan operasional variabel Langkah yang dapat dilakukan yakni dengan menggunakan skala *guttman* dalam pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Nitisemito, 2001. **Marketing**. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Any , Noor. (2009). **Management Event**. Bandung: Alfabeta
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Carter,William K. 2009. **Akuntansi Biaya**. Edisi 14. Salemba Empat: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2001. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Helga Drumond, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga Jakarta
- Ivan Frestiyanto, 2013. Skripsi Jurnal, “*Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Nojorono*”, Mahasiswa Umk di Kota Kudus
- Noer Rafikah, 2012. Skripsi Jurnal, “ **Analisis Pengaruh Penggunaan Jasa Event Organizer Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Apache**”, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan
- Kasali, Rhenald, (2007), **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Poaitioning**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Raharti, Mujasih. (2001). **Manajemen Penjualan dan Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta

Ratna Retnasih , 2001, “**Sales Promotion Girl Dalam Berbagai Perspektif**, Salemba Empat”, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta