

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,941 > t tabel 1,985 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya promosi penjualan yang baik dan semakin masif di masyarakat tentu akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah pada toko Laila Ponorogo.
2. Variabel periklanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar t hitung 7,386 > t tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya semakin tinggi intensitas iklan dan semakin baik periklanan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah pada toko Laila Ponorogo.
3. Dari kedua model regresi yaitu pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 model regresi sebesar 0,526 yang berarti 52,6% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan dan periklanan sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti.

5.2. KETERBATASAN

1. Sampel penelitian, terbatas pada konsumen produk Wardah toko Laila yang kebetulan insidental bertemu dalam waktu yang sudah ditentukan oleh peneliti saja, sehingga masih banyak konsumen lain yang memang belum masuk menjadi bagian dari penelitian ini.

5.3. SARAN

1. Bagi toko Laila Ponorogo

a. Saran bagi sistem Promosi Penjualan

Pada variabel promosi penjualan rata-rata tertinggi konsumen memilih pada aspek hadiah, karena memang banyak konsumen yang mungkin menginginkan hadiah ketika membeli produk wardah, sehingga hal tersebut dapat dipertimbangkan oleh toko Laila.

b. Saran bagi periklanan

Pada variabel periklanan mayoritas pilihan tertinggi pada kuesioner yang diisi responden memilih kejelasan produk. Apabila lebih detail dengan produk-produk yang dijual di toko Laila khususnya pada produk Wardah tentu akan dapat menambah pengetahuan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen hendaknya perlu tahu dulu mengenai produk yang akan dibeli dan mempunyai keuntungan dan manfaat apa, sehingga tidak akan merasa rugi apabila membeli produk tersebut.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang diprediksikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, lebih mengeksplor lagi aspek dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menambah referensi baru dan pengetahuan baru terkait dengan teori dan penelitian tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amin, H. J., & Bashir, A. M. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase , Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 161–169.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Cetakan Pe). Graha Ilmu.
- Angelina & Sanjaya. (2021). Analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. 2(2), 1–8.
- Assauri, S. (2006). *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajagrafindo Persada.
- Fidyah, N. (2017). Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower @Wardahbeauty pada media sosial instagram). 1–119. <http://eprints.upnyk.ac.id/14233/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Aplikasi SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Prinsiple of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1& 2 Jakarta : PT. Indeks*
- Kurniasih, R. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lestari, Sonia F. & Gunawan, I. (2020). Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2).
- Listani.(2019). Sejarah wardah wikipedia. Di dapat dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://id.m.wikipedia.org/wiki/Wardah&ved=2ahUKEwjNvlmsr4iAAxXp3jg>

GHS2zBvsQFnoWCBAQAQ&usg=AOvVaw20rYcpsNeYFk9QaximnmOm,
13 Juni 2022, pukul 13.48 WIB

- Nova, Chotimah & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi Ikip Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(03), 74–81. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>
- Prasetyo & Rismawati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Menejemen Dan Akuntansi*, 2(2), 57–65.
- Puspitasari, R. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Safira, A & Prabowo, P. (2020). Pengaruh Kulitias Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020, 139–151.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandi. (2020). Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian prod. 6(2), 75–79.
- Sumaryono, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (1st ed.)* Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran, Edisi 4 (4th ed.)*. Andi Offset.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. UPP STIM YKPN.