

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan terkait “Pengaruh Komunikasi Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indo Building Material Mataram”. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa adanya pengaruh atau tidak secara signifikan antara Komunikasi Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indo Building Material Mataram maka peneliti menggunakan uji korelasi sederhana (uji-t), kemudian t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitupula sebaliknya. Pada hasil penghitungan terlihat t hitung > t tabel ($9,093 > 2,375$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Komunikasi Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indo Building Material Mataram. Dan kontribusi Sales Promosi Indo Building Material Mataram seperti hadiah, diskon atau potongan harga, kontes , premi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen setelah dihitung menggunakan rumus korelasi determinasi dapat diperoleh sebesar 46,5%. Artinya Komunikasi Sales Promosi Indo Building Material Mataram mempunyai pengaruh sebesar 46,5% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Seberapa besar pengaruh Komunikasi Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indo Building Material Mataram dapat diketahui dari tabel interpretasi. Hasil perhitungan melalui product moment menunjukkan r hitung sebesar

0,682. Maka dapat dilihat pada tabel interpretasi 0,682 Termasuk dalam kategori “Kuat atau Tinggi”

5.2. SARAN

1. Bagi pihak perusahaan Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen harus melakukan perbaikan dan/atau meningkatkan strategi komunikasi pemasaran karena dengan komunikasi pemasaran yang baik perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran perlu dipahami agar informasi yang ingin disampaikan oleh indo building material mataram dapat di terima oleh masyarakat (konsumen). Perbaikan strategi komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan misalnya membuat iklan semenarik mungkin, menambahkan jumlah tenaga pemasar, menjalin hubungan baik dengan konsumen.
2. Bagi penulis selanjutnya Bagi penulis selanjutnya yang ingin mengkaji aspek yang serupa yaitu tentang komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andyatma Arifin “*Pengaruh Periklanan Terhadap Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden Di Kota Makassar*” Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonom Univesitas Hasanuddin Makassar. 2012
- Azwar. “*Realibilitas dan Validitas.*” Edisi 3;Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Abdullah Thamrin & Francis Tantri. “*Manajemen Pemasaran*”(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016
- Arikunto Suharsimi “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* “. Jakarta: Rineka Cipta. . 2010
- Basu Swasta dan Irawan “*Manajemen Barang Dalam Perusahaan*” Yogyakarta. Cetakan Kedua BPEE. 2000.
- Basu Swasta, op.cit. Belch dan Belch dalam Kennedy dan Soemanagara “*Marketing communication: teknik dan strategi*”,Jakarta, Bhuana Ilmu Komputer. 2006
- Izna Faruq *Membuat Analisis SWOT: “Pengertian, Manfaat dan Contoh Penerapannya”* <https://centrausaha.com/analisis-swot/>
- Keller, P. K. “*Manajmen Pemasaran edisi 12*”. INDONESIA: PT MANCANA JAYA CEMERLANG.2006
- Kotler Philip and Gary Amstrong. “*prinsip prinsip pemasaran*” Edisi 12 Jilid 1.Jakarta :Erlangga.2008
- Kriyantono Rachmat. Teknik “*Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis* ” . 2006

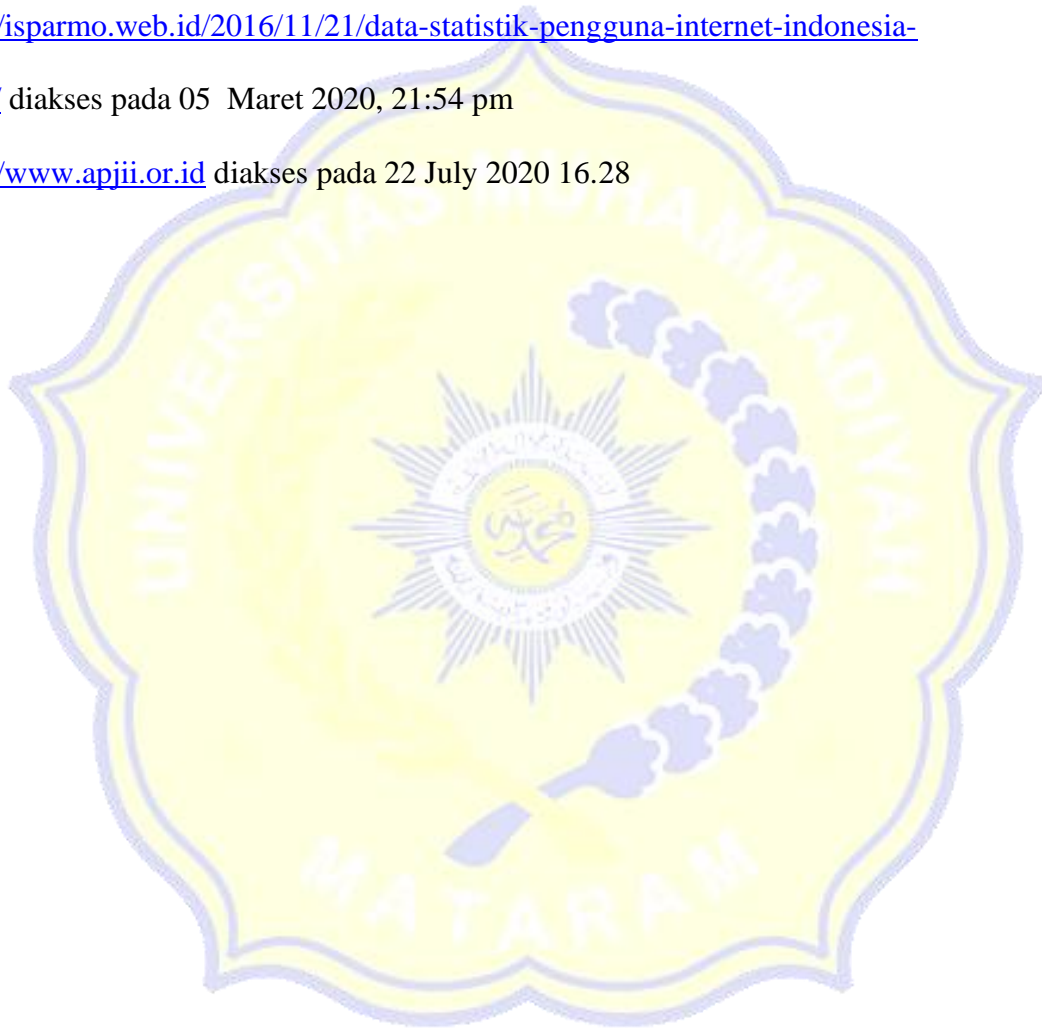
sugiyono, p. d "metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D." Bandung Indonesia:
ALFABETA. 2016.

Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi

<http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/> diakses pada 21 Oktober 2019 19.56

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> diakses pada 05 Maret 2020, 21:54 pm

<http://www.apjii.or.id> diakses pada 22 July 2020 16.28





Persentase Jawaban Responden

X1.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	16,0	16,0	16,0
S	51	51,0	51,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0		

X1.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	17,0	17,0	17,0
S	47	47,0	47,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	1	1,0	1,0	1,0
STS	17	17,0	17,0	18,0
TS	55	55,0	55,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0		

X1.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	15	15,0	15,0	17,0
S	53	53,0	53,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0		

X1.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	1	1,0	1,0	1,0
STS	15	15,0	15,0	16,0
TS	49	49,0	49,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0		

X2.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	14	14,0	14,0	14,0
STS	21	21,0	21,0	35,0
TS	41	41,0	41,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0		

100,0

100,0

X2.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1		1,0	1,0
Valid STS	21	1,0	21,0	22,0
TS	59	21,0	59,0	81,0
	19	59,0	100,0	100,0
SS	100	19,0		
Total				

X3.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0		
TS	35	35,0	3,0	3,0
S	53	53,0		
SS	9	9,0	35,0	38,0
Total	100	100,0	100,0	91,0
			53,0	
			9,0	100,0

X2.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	7			
Valid STS	26	7,0	7,0	7,0
TS	45	26,0	26,0	33,0
	22	45,0	45,0	78,0
SS	100	22,0	100,0	100,0
Total				

X3.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0		
TS	12	12,0	1,0	1,0
S	58	58,0		
SS	29	29,0	12,0	13,0
Total	100	100,0	58,0	71,0
			29,0	100,0

X2.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3			
TS	12			
S	56	3,0	3,0	3,0
SS	29	12,0	12,0	15,0
Total	100	29,0	56,0	71,0
		56,0	100,0	100,0

X3.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	7,0		
TS	24	24,0	7,0	7,0
S	47	47,0		
SS	22	22,0	24,0	31,0
Total	100	100,0	47,0	78,0
			22,0	100,0

X2.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,0	5,0	5,0
S	16	16,0	16,0	21,0
TS	46	16,0	16,0	21,0
Total	100	46,0	46,0	67,0
SS		33,0	33,0	100,0
		100,0	100,0	

X3.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	7,0		
TS	24	24,0	7,0	7,0
S	47	47,0		
SS	22	22,0	24,0	31,0
Total	100	100,0	47,0	78,0
			22,0	100,0
TS	26	26,0	100,0	8,0
S	49	49,0		
SS	26	26,0	26,0	34,0
Total	100	100,0	40,0	74,0
		26,0	26,0	100,0
		100,0	26,0	100,0
			100,0	

Frequency 3
Percent

S

Frequency 1
Percent

S

Frequency 1
Percent 7

S

