

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  table sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Pengaruh penjualan tatap muka ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL adalah sebesar 23,1%, promosi penjualan ( $X_3$ ) sebesar 37,5% dan hubungan masyarakat ( $X_4$ ) sebesar 24,5%. Variabel promosi penjualan berpengaruh dominan daripada variabel penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa harga kartu perdana yang murah, tawaran kuis dengan hadiah yang menarik, tarif murah dan bonus menarik yang diberikan oleh XL paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung. Untuk variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dengan nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel.

2. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 28%, artinya semakin tinggi tingkat keempat variabel bauran promosi tersebut maka semakin tinggi pula pengaruh antara periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung. Sedangkan 72% disebabkan oleh faktor lain, dimana faktor lain tidak dianalisis oleh peneliti.

## **B. Saran**

1. Berdasarkan kesimpulan diatas promosi penjualan merupakan alat promosi yang paling tinggi pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu pihak XL sebaiknya tetap mempertahankan pemberian paket harga yang murah dan pemberian bonus serta penawaran kuis berhadiah sebaiknya lebih sering diberikan bagi pengguna kartu seluler XL agar mereka terus tertarik dan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari menggunakan kartu seluler XL.
2. Hubungan Masyarakat merupakan upaya terencana untuk mempertahankan nama baik perusahaan dengan pelanggan. Hal ini memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli kartu seluler XL. Pemberitaan tentang kesuksesan XL dalam sebuah artikel disurat kabar sebaiknya ditampilkan diberbagai merek surat kabar,. untuk penyelenggaraan konser amal, pameran khusus, dan perlombaan gratis

sebaiknya dilakukan secara berkala dengan jangka waktu yang tidak terlalu lama, sehingga masyarakat memiliki simpati pada perusahaan yang peduli dengan pelanggan dan kegiatan sosial.

3. Penjualan tatap muka merupakan alat promosi ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kartu seluler XL. Untuk itu XL sebaiknya lebih selektif lagi dalam memilih tenaga SPG (*Sales Promotion Girl*) karena mereka mempunyai peran penting dalam proses penjualan tatap muka. Seorang SPG memang sebaiknya memiliki paras yang cantik dan berpenampilan menarik agar mereka dapat membuat masyarakat tertarik ketika SPG melakukan penjualan tatap muka. SPG XL sebaiknya lebih di tekankan untuk mengetahui seluruh keunggulan produk kartu seluler XL. SPG XL juga harus lebih ramah dalam melayani konsumen agar konsumen merasa nyaman.
4. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kartu seluler XL diluar dari pengaruh bauran promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat seperti bauran produk, bauran harga, dan bauran saluran distribusi.
5. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung, untuk itu penelitian ini juga dapat dikembangkan dan

dilanjutkan dengan meneliti pengaruh bauran promosi dengan variabel lainnya pada produk kartu seluler yang ada di Indonesia.