

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa iklan (X_1), promosi penjualan (X_2) penjualan pribadi (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian wafer tango pada PT Orang Tua Indonesia (Y). Hal ini dibuktikan sebagaimana berikut :

1. Hasil uji regresi variabel iklan (X_1) diperoleh nilai 0,499, promosi penjualan (X_2) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,241, penjualan pribadi (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,222, dan hubungan masyarakat (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,236.
2. Besarnya pengaruh antara variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4), terhadap keputusan pembelian wafer tango pada PT Orang Tua Indonesia (Y) adalah sebesar 63,2% dan sisanya (36,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t terhadap masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembelian wafer tango pada PT Orang Tua Indonesia (Y), dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

4. Hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji F terdapat pengaruh pada semua variabel bebas terhadap keputusan pembelian wafer tango pada PT Orang Tua Indonesia (Y), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
5. Hasil uji pada nilai R Square 0,399. Nilai tersebut menunjukkan variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2) penjualan pribadi (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) yaitu dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, artinya nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.
6. Diketahui dari seluruh variabel yang diteliti, bahwa variabel iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat yaitu variabel iklan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Koefisien Regresi sebesar 0,499, sedangkan variabel yang paling lemah dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah penjualan pribadi yaitu sebesar 0,222.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. PT OT Indonesia dapat menganalisis dan mengembangkan serta meningkatkan bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan

pribadi, dan hubungan masyarakat yang baik untuk dapat meningkatkan komitmen pelanggan terutama kepada konsumen Wafer Tango.

2. Perusahaan diharap dapat mempertahankan keunggulan produk yang telah melekat dibenak konsumen, karena pada dasarnya pelanggan akan berproses dalam memilih suatu produk sebelum sampai pada tahap loyalitas, seperti tahap penggunaan produk, tahap pembelian berulang, tahap mereferensikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan produk yang ingin dibeli.
3. Sebagaimana hasil dari penelitian ini PT OT agar dapat mempertahankan variabel iklan karena yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dapat meningkatkan lagi terhadap penjualan pribadi untuk dapat lebih menarik konsumen terhadap keputusan pembelian produk wafer Tango.