

## BAB V

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.
2. Penjualan Perorangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Top Coffee* yang dipromosikan di Kabupaten Gresik.
3. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.
4. Masyarakat dan Publisitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.
5. Sedangkan secara simultan diketahui Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Masyarakat dan Publisitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.

#### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

## 1. Bagi PT. Harum Alam Segar di Kabupaten Gresik

Berdasarkan hasil penelitian Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Masyarakat dan Publisitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harum Alam Segar di Kabupaten Gresik, maka peneliti merekomendasikan untuk sales pemasaran (*marketing*), khususnya terkait : **Promosi Penjualan**, bagi sales pemasaran (*marketing*) hendaknya selalu memperhatikan promosi penjualan, jika dilihat dari hasil penelitian ini variabel penjualan perorangan yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar promosi penjualan tetap dapat dipertahankan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan dalam memberikan hadiah kepada konsumen serta melakukan program promo dalam rangka mempromosikan produknya selalu menarik lagi, agar konsumen tidak pindah ke merek lain.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya mengenai Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Masyarakat dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian disarankan untuk dapat menambah variabel bebas yang belum peneliti lakukan dalam penelitian ini, seperti : Pemasaran Langsung, guna mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh pada saat konsumen melakukan Keputusan Pembelian dan variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.