

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT di Kota Batam. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JT di Kota Batam.
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JT di Kota Batam.
3. Variabel periklanan merupakan variabel dominan yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini karena memiliki nilai *t-statistic* tertinggi dengan nilai sebesar 6,386.

#### **5.2 Saran**

Beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Melihat pentingnya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT, hendaklah perusahaan dalam merencanakan strategi pemasarannya bisa berpedoman pada variabel yang telah diteliti agar dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan para konsumen dan dapat menerapkan anggaran bisnis secara ekonomis dan efisien seperti memilih periklanan sebagai prioritas perusahaan karena menjadi variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kafe JT.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi penelitian atau melakukan penelitian baru dengan memperluas penelitian, namun juga dapat menambahkan variabel lain sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kafe seperti lokasi, harga, dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Pertial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 1st ed. Yogyakarta: ANDI.
- Agung Wijaya, P., & Suprpto, Y. (2021). Perencanaan Strategi Marketing Mix Pada Jomtea Botania. *Conference on Community Engagement Project, 1, No.1*. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Anggraeni, Y. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KopiI Janji Jiwa. *Jurnal STIE Mahardhika Surabaya*.
- Besmandala Napitupulu, R., br Sirait, C., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen, 11*, 40–51.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Handoyo. (2022). Bisnis Restoran Cepat Saji Terus Tumbuh, Begini Kata Hippindo. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-restoran-cepat-saji-terus-tumbuh-begini-kata-hippindo>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=1641>
- Kasno. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada LJ Hooker Grand Batam. *E-Jurnal Manajemen Universitas Putera Batam*.
- Kismono, G. (2012). *Bisnis Pengantar* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=380346>

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kesatu. *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas, Jilid II. *PT. Indeks Gramedia, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. *PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi XIII. *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. *Pearson Education, Inc.*
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.  
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=14329>
- Nova Christian Immanuel, M. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13.  
<https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/785/0>
- Philip, K., & Keller Lane, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited. New Jersey : Prentice Hall.
- Sina Hi. Jusuf, I., Laela, & Firda Novita Sari. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, 5(2), 1–18.  
<http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/JMS/article/view/1306/1024>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (ketiga)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206460/strategi-pemasaran>
- Upadana, M. W. K., & Agus Satria Pramudana, K. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 9, No. 5*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan metode penelitian kuantitatif. *Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/>
- Widarjono, Ph. D., A. (2015). *Analisis multivariat terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9, No. 3, Oktober 2019*. [https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal\\_Mix/article/view/6620/pdf](https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/6620/pdf)