

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Gas Oksigen di PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung - Jakarta”, maka pada bab ini penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan di bab sebelumnya dalam laporan ini.

Hasil analisa data lapangan mengenai penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung, dianalisa dengan Structural Equation Model (SEM). Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pengujian hubungan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gas Oksigen di PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung - Jakarta. Hasil ini ditunjukkan oleh data penelitian sebagai berikut:

Periklanan menunjukkan nilai p-value sebesar 0,062 dan nilai critical ratio (C.R) adalah 1,864 lebih besar sehingga hipotesa pertama ( $H_1$ ) penelitian terbukti ( $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak).

Hal ini memang dapat dibuktikan karena selama ini periklanan yang dilakukan oleh PT. Aneka Gas Industri sangat baik. Hasil penelitian ini sangat mendukung atas apa yang terjadi dengan kondisi asli lapangan.

2. Dalam pengujian hubungan Penjualan Pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gas Oksigen di PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung - Jakarta. Dengan demikian penelitian ini tidak berhasil mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang berhasil menunjukkan jika ada pengaruh antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh data penelitian sebagai berikut:

Penjualan pribadi menunjukkan nilai p-value sebesar 0,575 dan nilai critical ratio (C.R) adalah -0,561 lebih kecil sehingga hipotesa kedua ( $H_2$ ) penelitian tidak terbukti ( $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima).

Hal ini terjadi karena selama ini penjualan yang dilakukan oleh PT. Aneka Gas Industri masih kurang maksimal dan harus lebih di optimalkan guna menunjang proses penjualan. Hasil penelitian ini belum maksimal untuk mendukung teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya karena diakibatkan kondisi lapangan yang memang tidak mendukung dalam proses penjualan pribadi.

3. Dalam pengujian hubungan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gas Oksigen di PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung - Jakarta.

Promosi Penjualan ini menunjukkan nilai p-value sebesar 0.170 dan nilai critical ratio (C.R) adalah sebesar 1,374 lebih besar sehingga hipotesa ketiga ( $H_3$ ) penelitian terbukti ( $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak).

Hal ini memang dapat dibuktikan karena selama ini Promosi Penjualan yang dilakukan oleh PT. Aneka Gas Industri sangat baik. Hasil penelitian ini sangat mendukung atas apa yang terjadi dengan kondisi asli lapangan.

4. Dalam pengujian Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gas Oksigen di PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung - Jakarta.

Hubungan Masyarakat ini menunjukkan nilai p-value sebesar 0.360 dan nilai critical ratio (C.R) adalah sebesar 0,915 lebih besar sehingga hipotesa keempat ( $H_4$ ) penelitian terbukti ( $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak).

Hal ini memang dapat dibuktikan karena selama ini Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh PT. Aneka Gas Industri sangat baik. Hasil penelitian ini sangat mendukung atas apa yang terjadi dengan kondisi asli lapangan.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dihasilkan dari penggunaan instrumen yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden secara acak. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya karena bisa saja responden tidak mencermati keadaan dan menjawab dengan tidak teliti.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian, penulis hanya mengasumsikan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dan variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sebagai variabel eksogen yang memiliki kemungkinan potensial.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner, tanpa melakukan wawancara dengan pelanggan secara langsung, sehingga simpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen secara tertulis.

4. Pengukuran variabel pengaruh bauran promosi PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung – Jakarta hanya berdasarkan pada penilaian rekanan sehingga memungkinkan para responden mengukur kinerja perusahaan dari hal umum saja tanpa mendeskribkan kepada real yang sesungguhnya.

### 5.3. Saran

Penelitian ini akan lebih berguna, jika hasil analisisnya dapat dipertimbangkan (digunakan) sebagai suatu usulan perbaikan atau usulan lain yang akan memperkaya ilmu pengetahuan. Berikut saran dari penelitian ini, adalah sbb :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong dan memperkaya penelitian dalam bidang manajemen dan marketing pada organisasi publik dimasa yang akan datang, khususnya PT. Aneka Gas Industri FS. Pulogadung - Jakarta sehingga keterbatasan penelitian ini dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini berhasil menemukan pengaruh negative dari pengaruh variable penjualan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam hubungan dengan penjualan pribadi dalam kinerja pemasaran pada PT. Aneka Gas Industri FS. Pulogadung - Jakarta

3. Penelitian ini menunjukkan promosi dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dijadikan acuan agar PT. Aneka Gas Industri FS. Pulogadung – Jakarta tetap mempertahankan proses promosi tersebut.

4. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan suatu gambaran kepada perusahaan bahwa nilai-nilai inovasi dan kreatifitas akan menciptakan strategi penjualan yang menggunakan teknik promosi yang lebih terarah dan tepat sebagai alat utamanya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dari peneliti yang memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin dapat lebih mempengaruhi hasil akhir. Setelah mengetahui hasil penelitian, peneliti mencoba memberikan beberapa saran :

1. Bagi pengembangan literatur marketing, khususnya yang meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini dengan memperhatikan faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi hasil akhir.

2. Penelitian selanjutnya juga penting untuk mempertimbangkan kemungkinan pengaruh variabel yang lebih dapat memberikan hasil signifikan.
  
3. Bagi PT. Aneka Gas Industri Filling Station Pulogadung – Jakarta, disarankan untuk lebih kreatif dan berinovasi kembali dalam menciptakan ide promosi yang lebih signifikan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan khususnya dalam merubah *mindset* para pelanggan agar dapat terpengaruh untuk memutuskan membeli produk perusahaan. Dimana promosi adalah salah satu senjata utama dalam sebuah bisnis yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

