

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil penelitian serta saran dan pengembangan penelitian selanjutnya. Setelah penelitian membahas permasalahan yang ada dengan memperhatikan aspek-aspek teoritis dan pengolahan data yang terkumpul lalu menganalisis dan mencocokkan dengan teori penelitian terdahulu mengenai analisis pengaruh intensitas promosi, saluran distribusi, kesesuaian harga, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Kota Madiun. Pernyataan ini ditunjukkan dari hasil analisis data statistik (uji regresi linier berganda) diperoleh  $t_{hitung}$  promosi sebesar  $0,241 < 1,98472(t_{tabel})$  dengan nilai  $p$  value  $0,810 > 0,05$ . Variabel distribusi juga disimpulkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Kota Madiun. Pernyataan ini ditunjukkan dari hasil analisis data statistik (uji regresi linier berganda) nilai  $t_{hitung}$  distribusi sebesar  $2,442 > 1,98472(t_{tabel})$  dengan nilai  $p$  value  $0,016 < 0,05$ . Variabel harga juga disimpulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Kota Madiun. Pernyataan ini ditunjukkan dari hasil analisis data statistik (uji regresi linier berganda) nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar  $4,675 > 1,98472(t_{tabel})$  dengan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .

Tujuan dari penelitian ini tidak tercapai, karena hanya didukung oleh dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild, yaitu variabel distribusi dan variabel harga. Sedangkan satu variabel yakni variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Kota Madiun.

#### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT HM Sampoerna, untuk lebih meningkatkan lagi intensitas promosi, saluran distribusi, dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Kota Madiun.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kebijakan yang harus diambil perusahaan atau selaku pimpinan PT HM Sampoerna cabang Madiun harus melakukan berbagai kegiatan promosi yang lebih luas misalnya: sebagai sponsorship kegiatan acara bersih desa, sponsor waroeng/ cafe, display toko.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kebijakan yang harus diambil perusahaan atau selaku pimpinan PT HM Sampoerna cabang Madiun tetap harus memperhatikan saluran distribusi, misalnya: mendistribusikan rokok Sampoerna Mild hingga ke pelosok desa atau tempat-tempat yang belum terdapat rokok Sampoerna Mild.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik Harga memang tidak dapat dirubah. Namun kebijakan yang harus diambil perusahaan atau selaku pimpinan PT HM Sampoerna cabang Madiun adalah agar tidak memberikan harga yang terlalu tinggi saat menaikkan harga.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan teori, karena sedikitnya teori yang mendukung penelitian ini.
2. Hanya difokuskan pada perokok laki-laki, padahal tidak sedikit perokok perempuan yang menggunakan rokok Sampoerna Mild.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, intensitas promosi, saluran distribusi, dan kesesuaian harga. Padahal masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
4. Menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

### **D. Saran**

1. Bagi pihak PT HM Sampoerna cabang Madiun:
  - a). Tetap harus memperhatikan segi promosi misalnya: sebagai sponsorship acara festival band, display cafe/waroeng, display toko, dan kegiatan acara bersih desa.

b). Bagi pemasar, harus jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren atau mode yang sedang dianut pada saat tertentu. .

**2. Bagi penelitian selanjutnya**

a). Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel rasa dan variabel iklan.

b). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pernyataannya masih kurang memadai, oleh sebab itu peneliti selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pernyataan yang ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baedowi Za, Mohammad Maftuh. 2012. *Pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.3, No.2, Hal 254-261. Diakses 04 Maret 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid Pertama. Prenhallindo. Jakarta.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.1, No.1, Hal 61-77. Diakses 04 Maret 2013.
- Riskesdas. 2010. *Masalah Rokok Dan Kesehatan Masyarakat*. <http://riskesdas.litbang.depkes.go.id/2010>. Diakses 29 Agustus 2013.
- Ridwan, Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung.
- Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Bursan, Rinldi. 2009. *Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna Mild*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.6, No.1, Hal 83-99.
- Rahmadi, Afdol. 2013. *Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Rokok Dan Kebiasaan Merokok Siswa SMP Di Kota Padang*. Jurnal Kesehatan Andalas. Padang.

Silviana, Mellya. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP Dan SMA di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.2, No.3, Hal 260-277.

Arumsari, Dheany. 2012 *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Dalam Kemasan Merek AQUA*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP. Semarang

[http://www.artikelkesehatan99.com/jumlah-pria-perokok-indonesia-adalah-yang-kedua-tertinggi-di-dunia/Diakses 11-september -2015](http://www.artikelkesehatan99.com/jumlah-pria-perokok-indonesia-adalah-yang-kedua-tertinggi-di-dunia/Diakses%2011-september-2015)

<http://lifestyle.okezone.com/read/2014/04/08/482/967016/duh-perokok-usia-15-tahun-lebih-kian-meningkat>. Diakses 15-september-2015

Susanto, Nanang. 2006. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pmbelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Padang*.