

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut, yaitu:

1. *Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan kartu simpati.
2. *Personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu simpati.
3. *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu simpati.
4. *Advertising, personal selling, sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan kartu simpati.

5.2 Rekomendasi

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

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. *Advertising* : bagi perusahaan pentingnya untuk menjaga serta meningkatkan inovasi tentang *advertising* pada kartu simpati dan selalu memberikan informasi produk simpati sehingga konsumen menaruh perhatian pada terhadap informasi yang di berikan, pada penelitian ini variabel *advertising*

memilik respon yang tinggi sehingga perlu di pertahankan yang sudah ada saat ini.

2. *Personal Selling* : variabel ini tidak berpengaruh di karenakan kurangnya kefahaman dan respon dari SPG kartu simpati, hal ini perlu adanya evaluasi terhadap proses *personal selling* yang sudah di jalankan, dengan ini peneliti merekomendasikan di mana kartu simpati harus memilik SPG yang mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki kecakapan dan mampu melayani dengan baik, karena *personal selling* pada penelitian ini kurang mendapat respon yang baik dari responden.
3. *Sales Promotion* : Peningkatan juga perlu dilakukan pada *sales promotion*, misalnya dalam melakukan promosi tidak hanya dilakukan ketika terdapat event di suatu tempat, maupun pada hari besar, melainkan promosi harus dilakukan dengan menawari konsumen secara langsung, memberikan diskon atau hadiah dimana konsumen tidak merasa terganggu dengan penawaran dan ingin melakukan pembelian yang dilakukan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya ini dapat di gunakan sebagai refrensi dengan memperbanyak jumlah sampel supaya mendapatkan hasil yang maksimal dan menggunakan teknis analisis yang berbeda.