

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
2. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
3. *Public Relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
4. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
5. *Direct Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.

1.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya, perusahaan harus memperhatikan penampilan wiraniaga dan pengetahuan wiraniaga terhadap keunggulan beserta informasi produk, agar

wiraniaga dapat menjelaskan dengan lengkap serta dapat membentuk suatu proses keputusan pembelian.

2. Sebaiknya, perusahaan ikut andil dengan memberikan *sponsorship* dalam kegiatan atau acara yang diselenggarakan di kota Gresik guna meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan di masyarakat.
3. Sebaiknya, dalam memberikan insentif seperti diskon, kupon dan voucher tidak hanya kepada anggota koperasi melainkan masyarakat yang sering melakukan pembelian produk air-k.
4. Sebaiknya, perusahaan lebih memperhatikan tampilan *website* ter *update* agar masyarakat atau konsumen air-k mengetahui informasi terkini mengenai produk “Air-K”.