

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengiklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padaproduk teh gelas di PT. Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang.
2. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk teh gelas di PT. Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang masyarakat kota Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Teori pertama yang digunakan adalah teori menurut Lailiyah (2021) hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut kemudian peneloitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati 2023.

Teori kedua yang digunakan adalah teori Liliweri, Alo (2014:53) hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian peneloitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailiaya (2021).

Teori ketiga yang digunakan adalah menurut Kotler dan Keller (2009:179) hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Ambarwati 2023.

5.3 Impikasi Terapan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada sub bagian pertama dalam penelitian ini, peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini pada PT.Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang Sudah baik dalam memahami setiap promosi pembelian dalam keputusan pembelian konsumen respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan karena adanya pengiklanan membuat konsumen lebih tertarik dan yakin melakukan keputusan pembelian produk pada PT. Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang.

Dengan diketahui bahwa variabel pengiklanan pada PT. Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang dikategori baik dan terlihat bahwa semua indikator pengiklanan mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti lebih jauh lagi tentang indikator keputusan pembelian pada indikator keputusan pembelian karena memiliki nilai rata-rata yang berbeda dari pengiklana dan kesadaran merek.