

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *The AutoBridal Prioritas* Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *advertising* yang telah dilakukan oleh *The AutoBridal Prioritas* antara lain melalui media surat kabar, saluran radio, membagikan brosur, mengadakan pameran, dan memasang *banner* di sekitar perusahaan. Sedangkan aktivitas *sales promotion* yang dilakukan seperti *price discount*, *coupons*, *bonus product*, dan *tie in promotion*.
2. *Advertising* pada *The AutoBridal Prioritas* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 16,08% sedangkan sisanya sebesar 83,92% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *sales promotion*, *events and experiences*, dan *buzz marketing*. Hal ini menandakan bahwa bila *advertising* dilakukan secara efektif dan berkelanjutan, maka masyarakat atau konsumen akan lebih cepat menyadari (*aware*) dan mengetahui informasi-informasi mengenai produk *The AutoBridal Prioritas* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Bab V - Simpulan dan Saran

3. *Sales promotion The AutoBridal Prioritas* mempengaruhi minat beli sebesar 37,09% sedangkan sisanya sebesar 62,91% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *events and experiences* dan *buzz marketing*. Hal ini menandakan bahwa semakin menariknya *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan.
4. *Advertising dan Sales Promotion The AutoBridal Prioritas* mempengaruhi minat beli secara simultan sebesar 36,1% sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *product, price, place, people, physical evidence, process, and partnership*. Hal ini menandakan bahwa *promotion* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ide atau masukan-masukan yang dapat diberikan kepada *The AutoBridal Prioritas* dalam pengelolaan *advertising* dan *sales promotion* *The AutoBridal Prioritas*, adalah:

1. Perusahaan dapat terus berinovasi lebih lagi dalam pelaksanaan aktivitas *advertising* dan *sales promotion*-nya agar minat beli konsumen dapat terus meningkat sehingga *The AutoBridal Prioritas* mampu bersaing dengan jasa-jasa perawatan mobil lainnya.
2. Perusahaan lebih gencar dalam melakukan *advertising*. Juga *advertising* dilakukan secara *continue*, tidak hanya sekali atau dua kali saja. Perusahaan dapat memasang *billboard* di dekat pintu gerbang tol Pasteur dan beberapa jalan utama di kota Bandung agar calon konsumen mudah *aware* terhadap keberadaan perusahaan.
3. *Sales promotion* dijalankan sekreatif mungkin agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk *The AutoBridal Prioritas*. Kerjasama dengan beberapa perusahaan dapat ditambah dan juga membagikan kupon potongan harga pada *event-event* tertentu sehingga konsumen yang belum *aware* terhadap perusahaan dapat tertarik untuk mencoba melakukan pembelian.
4. Perusahaan sebaiknya perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan, seperti menambah tempat dan karyawan pencucian mobil agar tercipta kepuasan konsumen (konsumen tidak menunggu terlalu lama dan kebersihan mobil yang dicuci dapat optimal).

Bab V - Simpulan dan Saran

5. Bagi peneliti selanjutnya, sampel yang digunakan diharapkan lebih banyak sehingga hasil dari analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Serta melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, diluar variabel yang telah diteliti penulis.