BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian di maka dapat di tarik suatu kesimpulan mengenai promosi penjualan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toserba GY Sumber Sari Bandung. Maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Promosi penjualan di Toserba GY Sumber Sari terdiri dari indikator potongan harga, kupon, undian berhadiah, tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gambaran promosi penjualan (*sales promotion*) di Toserba GY Sumber Sari cukup baik, meskipun demikian tetap perlu ditingkatkan agar lebih baik lagi.
2. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi di Toserba GY Sumber Sari cukup baik hal ini terbukti sebesar 52,9 % responden memilih kembali berbelanja di Toserba GY di bandingkan dengan toserba lain yang ada karena banyaknya promosi yang ditawarkan di Toserba GY Sumber Sari
3. Keputusan pembelian di Toserba GY Sumber Sari terdiri dari indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu

pembelian, dan metode pembayaran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gambaran keputusan pembelian di Toserba GY Sumber Sari sudah cukup baik, meskipun demikian tetap harus ditingkatkan agar lebih baik lagi.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba GY Sumber Sari. Besarnya pengaruh sebesar 12,7% dan 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan mengenai promosi penjualan di Toserba GY Sumber Sari, maka penulis merasa perlu memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambaran hasil responden mengenai promosi penjualan (*sales promotion*) sudah cukup, tetapi terkadang konsumen kurang mengetahui dan memahami atau mengerti informasi tentang produk yang diberikan oleh *sales* ataupun pihak perusahaan, jadi sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi kinerja pegawai di lapangan sehingga konsumen bisa memahami informasi yang diberikan

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka pihak perusahaan harus lebih baik lagi dalam memilih alat atau cara promosi apa yang digunakan supaya konsumen mengetahui dan tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian serta terus mengembangkan promosi agar perusahaan lebih maju dan semakin dapat bersaing dengan pesaing ritel yang ada.
3. Berdasarkan kesimpulan, besarnya pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian cukup kuat dan positif, tetapi masih belum kuat pengaruhnya. Agar keputusan pembelian lebih meningkat, salah satunya dengan meningkatkan promosi penjualan (*sales promotion*) dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan perusahaan.
4. Hendaknya Toserba GY dapat menyediakan kelengkapan dan keragaman produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan.
5. Toserba GY hendaknya dapat membuat harga jual produknya lebih kompetitif dibanding pesaing.
6. Toserba GY hendaknya mengkaji lebih lanjut mengenai faktor lain selain variabel promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mempelajari hal tersebut diharapkan perusahaan dapat lebih memahami *market* secara menyeluruh dan mengantisipasi berbagai kemungkinan yang dapat muncul diakibatkan oleh aktivitas luar perusahaan, dalam hal ini pesaing.