

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, melalui analisis regresi sederhana, mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Autifvixin, maka berdasarkan penelitian terhadap 101 responden dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Banyak responden menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden (47.5%), bahwa tertarik dengan adanya diskon yang dikeluarkan oleh pihak Autifvixin
2. Banyak responden menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden (42.6%), bahwa diskon yang dikeluarkan oleh pihak Autifvixin membuat membeli produk lebih banyak.
3. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 43 responden (29.7%), bahwa membeli produk Autifvixin secara terus menerus karena ingin mendapatkan bonus.
4. Banyak responden menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden (49.5%), bahwa bonus memberikan keuntungan.
5. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 57 responden (56.4%), bahwa ingin membeli produk Autifvixin setelah melihat contoh produk.
6. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 48 responden (47.5%), bahwa banyaknya pilihan produk membuat tertarik membeli.

7. Banyak responden menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden (47.5%), bahwa ingin membeli produk karena adanya potongan harga.
8. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 45 responden (44.6%), bahwa mudahnya persyaratan potongan harga membuat ingin membeli produk Autivfixin.
9. Banyak responden menyatakan netral sebanyak 34 responden (33.7%), bahwa sering mengikuti permainan yang diadakan oleh Autivfixin.
10. Banyak responden menyatakan netral sebanyak 38 responden (37.6%), bahwa permainan yang diadakan oleh pihak Autivfixin agar dapat mengenal semua produk Autivfixin.
11. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 52 responden (51.5%), bahwa permainan membuat konsumen tertarik mendapatkan produk Autivfixin.
12. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 62 responden (61.4%), bahwa kebutuhan merupakan faktor utama membeli produk Autivfixin.
13. Banyak responden menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden (58.4%), bahwa mudah mendapatkan informasi mengenai produk Autivfixin.
14. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 52 responden (51.5%), bahwa konsumen membandingkan keunggulan produk Autivfixin dengan produk lain.
15. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 67 (66.3%), bahwa konsumen akan menggunakan produk Autivfixin.
16. Banyak responden menyatakan setuju sebanyak 49 responden (48.5%), bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli ulang ketika

menggunakan produk Autivfixin.

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat hubungan pengaruh antara promosi penjualan yang terdiri dari ketertarikan adanya diskon, diskon yang membuat konsumen ingin membeli, pemberian bonus, bonus yang memberikan keuntungan, contoh produk, memberikan pilihan produk, potongan harga, syarat mendapatkan potongan harga, permainan yang diadakan oleh perusahaan, permainan untuk pengenalan produk, serta permainan untuk mendapatkan produk, terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan produk, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sebesar 19.3%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Autivfixin, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Perusahaan perlu melibatkan konsumen dalam memberikan berbagai pilihan produk melalui contoh-contoh produk sehingga konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian.
2. Konsumen perlu diberikan pengalaman lebih pada saat keputusan pasca pembelian, sehingga *value* produk Autivfixin akan bertambah oleh promosi yang dilakukan perusahaan Autivfixin.
3. Variasi promosi seperti permainan untuk mendapatkan produk dan bagaimana mendapatkan produk seharusnya dilakukan secara berkala,

sehingga konsumen tidak memandang bahwa promosi yang dilakukan perusahaan seperti pada umumnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan dalam mengambil jumlah sampel penelitian, hal ini disebabkan karena kurangnya data konsumen yang terdahulu yang dapat dihubungi oleh pihak Autivfixin untuk dimintai mengisi kuisisioner.
2. Keterbatasan memperoleh data dengan menggunakan kuesioner, yaitu adanya kemungkinan bahwa dalam melakukan pengisian kuesioner, pengisian jawaban dilakukan secara sembarang.
3. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, karena peneliti masih melakukan studi perkuliahan.