

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis serta didukung oleh data-data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Pizza Hut.

Pelaksanaan promosi penjualan pizza Hut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan adanya menu-menu yang beraneka ragam, pilihan paket yang bervariasi, paket bersama, hadiah langsung dalam pembelian produk pizza Hut, promo yang diadakan oleh pizza Hut hal tersebut menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk pizza Hut

- 2 Minat beli konsumen terhadap promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Pizza Hut.

Minat beli konsumen pada produk pizza Hut cukup baik karena promosi penjualan yang dilakukan oleh pizza Hut dapat memenuhi kebutuhan dan ketertarikan konsumen terhadap produk pizza Hut. Konsumen juga sudah memperhatikan terhadap promosi penjualan yang diadakan oleh pizza Hut sehingga keinginan konsumen untuk mendatangi restoran pizza Hut cukup tinggi, selain itu dengan promo dan menu yang menarik, konsumen tertarik untuk mencoba produk pizza Hut.

3 Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada pizza Hut.

Hubungan antara *variabel X* (promosi penjualan) dan *variabel Y* (minat beli) dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi pearson yang telah dihitung pada bab 4 diperoleh hasil r_s adalah 0,296; hal ini menunjukkan antara kedua variabel memiliki korelasi, yang maksudnya adalah jika *variabel X* (promosi penjualan) dinaikkan, maka akan memberikan kenaikan juga terhadap *variabel Y* (minat beli). Korelasi antar kedua variabel termasuk dalam kategori korelasi yang rendah. Jadi walaupun rendah promosi penjualan tetap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui pengujian ini berarti atau tidak, dilakukan uji signifikansi t , dengan hasil $t_{hitung} (3,07) > t_{tabel} (1,99)$, sehingga H_0 ditolak berarti antara promosi penjualan dan minat beli konsumen terdapat pengaruh.

Besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, ditentukan dengan mencari koefisien determinasi. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus koefisien determinasi maka, diperoleh hasil 8,76 %. Jadi promosi penjualan yang dilakukan mempengaruhi minat beli terhadap produk sebesar 8,76% dan sisanya 91.24 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan, yaitu :

1. Dalam hal promosi penjualan untuk paket harga, paket bersama, premium tetap dipertahankan bahkan harus dapat dikembangkan terus menerus dengan menggabungkan menu-menu lain yang menarik, karena hal ini sudah baik.
2. Pertahankan menu pizza Hut yang menjadi ciri khas dari pizza Hut dan juga paket sensasi delight yang banyak diminati oleh konsumen. Makin banyak paket yang dengan harga yang terjangkau akan membuat pizza Hut makin diminati oleh konsumen dan juga kesan mahal dari makanan pizza Hut akan berubah menjadi makanan yang berkualitas dengan harga terjangkau.
3. Kembangkan lagi promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen seperti pemberian hadiah pada pembelian pizza Hut yang lebih sering diadakan, karena konsumen sangat tertarik akan hadiah, *souvenir*, maupun *merchandise* yang diberikan secara gratis walaupun harus disertai dengan pembelian produk pizza Hut.
4. Pertahankan dalam mengadakan event-event sosial, karena hal tersebut menimbulkan kesan yang baik di mata masyarakat dan konsumen dan hal tersebut juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pizza Hut karena konsumen akan merasa ikut bergabung dengan event yang diadakan oleh pizza Hut dan membantu orang lain.