

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan di Pisetta Italian Ice Cream, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream adalah promosi melalui *free tester*. Cara yang dilakukan melalui pemberian *free tester* kepada calon konsumen yang datang mengunjungi *counter*. Dengan strategi ini diharapkan dapat menimbulkan 4 tahap dalam konsep AIDA, yaitu *attention, interest, desire, action*. Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai promosi *free tester* dalam menimbulkan keputusan beli diperoleh hasil bahwa strategi Pisetta Italian Ice Cream berpromosi dapat dikatakan berhasil, karena lebih dari 50% konsumen merasa ingin tahu dengan *free tester* dan menimbulkan minat beli konsumen yang berujung pada tindakan pembelian produk es krim Pisetta Italian Ice Cream.
2. Promosi *free tester* yang dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan beli. Yang telah diuji dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah SPSS ver.11, yaitu:

- Angka Adjusted R Square adalah 0.691. Hal ini berarti sebesar 69.1% keputusan beli dapat dijelaskan dengan variabel promosi *free tester*. Sedangkan sisanya sebesar 30.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
- Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 111.711 dengan tingkatan signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), berarti  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan beli (AIDA) atau juga bisa dikatakan promosi melalui *free tester* ternyata berpengaruh terhadap keputusan beli (AIDA).

## 5.2 Saran

Dalam upaya memberikan saran bagi perusahaan, peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan. Adapun saran-saran yang peneliti sampaikan yang dapat digunakan oleh Pisetta Italian Ice Cream untuk mengembangkan promosi yang saat ini dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi *free tester* yang dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream sudah cukup baik namun dalam kegiatan mengembangkan kegiatan usahanya Pisetta Italian Ice Cream diharapkan dapat menggunakan media-media promosi lainnya jangan hanya mengandalkan promosi *free tester*

saja. Hal ini bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin para potensial konsumen.

2. Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa beberapa konsumen merasa kesulitan untuk mengingat nama dari es krim produk Pisetta Italian Ice Cream. Agar konsumen dapat lebih mengingat rasa es krim dan memberikan kemudahan kepada konsumen, peneliti menyarankan agar Pisetta Italian Ice Cream memberikan nama produk es krimnya dengan jenis nama rasa yang sering didengar oleh konsumen. Dan mengingat bahwa es krim yang ada pada setiap lemari kulkas di dalam *counter* tidak disertai dengan nama rasa es krim, mungkin ada baiknya Pisetta Italian Ice Cream mencantumkan nama rasa es krim. Ini dimaksudkan agar dapat memberikan kemudahan kepada konsumen yang mungkin lupa akan nama rasa es krim tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti masih terdapat beberapa kelemahan pada tingkat pelayanan. Beberapa pendapat responden menyatakan pelayanan dari karyawan Pisetta Italian Ice Cream itu sendiri masih ada kekurangan. Pisetta Italian Ice Cream harus memberikan arahan kepada para karyawannya dan memberikan *training* yang baik kepada karyawannya, sehingga mereka dapat lebih baik dalam berinteraksi dengan konsumen baik itu dalam memberikan informasi yang jelas kepada para konsumen atau juga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.