

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas dalam bab sebelumnya, maka dalam Bab V ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Paris Van Java Bandung dengan Persepsi Konsumen Sebagai Mediasi.” Maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- Tidak terdapat pengaruh langsung dari strategi promosi *midnight sale* konsumen Paris Van Java Bandung terhadap keputusan pembelian karena hasil nilai *standarized beta* strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.138 dan signifikan strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.121 atau di atas 5%.
- Terdapat pengaruh antara strategi promosi *midnight sale* konsumen Paris Van Java Bandung terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi konsumen sebagai mediasi karena hasil nilai *standarized beta* persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.297 dan signifikan persepsi

konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001 atau di bawah 5%.
Dengan pengaruhnya sebesar 19.62%

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam proses pelaksanaannya, diantaranya yaitu keterbatasan waktu penilaian yang relatif singkat, serta keterbatasan kecukupan sampel.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta analisis yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan saran yang dapat disampaikan yaitu:

Saran untuk perusahaan (Paris Van Java Bandung):

- Perusahaan lebih baik melakukan strategi promosi selain *midnight sale* atau mengkombinasikannya dengan strategi promosi lainnya untuk mendorong adanya aktivitas pembelian dari konsumen seperti melakukan acara-acara bertema yang sesuai dengan karakteristik *mall* Paris Van Java misalnya *modelling competition*, memberikan *voucher membership* dan keuntungan yang lebih bagi anggota membeinya, memberikan harga *discount* pada *launching* produk *fashion* terbaru, dsb. Karena terbukti jika pengaruh strategi promosi *midnight sale* masih terbilang sangat kecil, atau hanya sebesar 19.62% pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang dijual dan pelayanan yang baik serta kenyamanan atau kemudahan bertransaksi apabila ingin melakukan acara *midnight sale* agar dapat mendorong persepsi konsumen yang positif karena terbukti bahwa strategi promosi *midnight sale* tersebut tidak dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi harus melewati faktor atau variabel persepsi konsumen terlebih dahulu dalam prosesnya untuk mendorong adanya aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- Menggunakan responden yang lebih bervariasi atau rentang usia yang lebih besar
- Melakukan penelitian dalam pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dengan wawancara terhadap responden