

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan perhitungan yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Promosi (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi dan Inovasi Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Serba susu Lembang, dengan total persentase pengaruh sebesar 7,1%, sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
2. Promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Serba susu Lembang, dengan persentase pengaruh sebesar 0,4%;
3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Serba susu Lembang, dengan persentase pengaruh sebesar 6,7%.

5.2. Saran

Setelah melakukan survey dan penyebaran kuesioner penelitian kepada konsumen Serba Susu Lembang maka dapat menyimpulkan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi Serba Susu Lembang pada penelitian ini adalah harus lebih mementingkan promosi karena pada penelitian ini faktor promosi lah yang paling kurang dari pada inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam melakukan promosi dengan cara melakukan promosi pada media sosial sehingga lebih banyak menarik konsumen baru.

2. Perusahaan Serba Susu Lembang juga harus lebih melihat pelayanan dengan meletakkan seorang karyawan yang berada dibagian depan yang bertujuan untuk melayani konsumen, bukan pegawai yang bekerja dibagian produk dan melayani konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variable lain yang ada pada marketing mix yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu harga dan tempat atau mengganti variable dengan yang lebih berpengaruh sehingga hasil yang diteliti bisa lebih signifikan dan lebih banyak menambah jumlah responden.