

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisa dan pengolahan data penelitian tentang "Pengaruh Bauran Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Carrefour Bandung", maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pelaksanaan bauran Promosi di Transmart Carrefour saat ini dinyatakan mayoritas responden mengatakan bahwa mereka menjawab agak Setuju bauran promosi memengaruhi keputusan pembelian di Transmart Carrefour. Dan sedangkan atribut produk Transmart Carrefour saat ini dinyatakan oleh responden bahwa mereka menjawab setuju dan agak setuju atribut produk memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan di Transmart Carrefour Bandung. Sedangkan keputusan pembelian di Transmart Carrefour saat ini responden menyatakan agak setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian di carrefour.

Dari hasil persamaan regresi berganda didapatkan nilai *standardized beta* Bauran Promosi sebesar 0,559 dan Atribut Produk sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi dan atribut produk di pengaruhi oleh variabel minat beli sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *price, store atmosphere, place, service*. Dari hasil uji-f diperoleh nilai *p value* sebesar 0,000 dapat dinyatakan bahwa  $p\ value \leq \alpha$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Tetapi dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel yang sangat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Transmart Carrefour dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Untuk manajemen Transmart Carrefour agar lebih meningkatkan pengetahuan serta perkembangan mengenai bauran promosi agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Manajemen Transmart Carrefour harus lebih meningkatkan atribut produk seperti kualitas produknya dll agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Manajemen Transmart Carrefour perlu membuat strategi baru dalam melakukan promosi serta strategi baru marketing yang baru agar dapat lebih mendorong minat beli konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan hanya menggunakan kuesioner sehingga data responden kurang akurat dan peneliti kurang mendapatkan informasi secara langsung dari responden.
2. Pada penelitian ini tidak diteliti pekerjaan dari masing-masing responden sehingga hasil yang didapat tidak mewakili.

### **5.4 Implikasi Penelitian**

1. Implikasi penelitian ini bertujuan untuk melihat bahwa bauran promosi dan atribut produk harus dikelola dengan baik oleh setiap perusahaan, dimana dalam hal ini yaitu Transmart Carrefour.
2. Di saat Transmart Carrefour mengelola bauran promosi dan atribut produk dengan baik hal ini dengan mengadakan event-event menarik dan membuat iklan televisi yang menarik dan mengedukasi para karyawan khususnya dibagian promosi agar lebih kreatif dalam melakukan promosi, maka konsumen pun akan tertarik untuk melakukan pembelian di Transmart Carrefour.