

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* (promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai *sales promotion* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Milan Bandung. Adapun kesimpulan yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. *Sales Promotion* di Cafe Milan Bandung yang terdiri dari indikator potongan harga, promosi bersama dan bonus berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gambaran *sales promotion* (promosi penjualan) di Cafe Milan Bandung cukup baik, meskipun demikian tetap perlu ditingkatkan agar lebih baik lagi.
2. Keputusan pembelian di Cafe Milan yang terdiri dari indikator pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gambaran keputusan pembelian konsumen di Cafe Milan Bandung sudah cukup baik, meskipun demikian tetap harus ditingkatkan agar lebih baik lagi.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) secara signifikan berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Milan Bandung. Besarnya pengaruh sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan mengenai *sales promotion* di Cafe Milan Bandung, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan promosinya sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambaran hasil responden mengenai *sales promotion* (promosi penjualan) sudah cukup, tetapi terkadang konsumen kurang mengetahui dan memahami atau mengerti informasi tentang produk yang diberikan oleh *sales* ataupun pihak perusahaan, jadi sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kinerja para *sales* sehingga konsumen bisa memahami informasi yang diberikan.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak perusahaan khususnya Cafe Milan harus lebih baik dalam hal memilih alat atau cara promosi apa yang digunakan supaya konsumen mengetahui dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Cafe Milan serta terus mengembangkan promosi agar perusahaan lebih maju, sehingga pendapatan dapat meningkat.
3. Berdasarkan kesimpulan, besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian cukup kuat dan positif, tetapi masih belum kuat pengaruhnya. Agar keputusan pembelian lebih meningkat salah satunya dengan meningkatkan *sales promotion* (promosi penjualan) dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *sales promotion* yang dilakukan perusahaan.