

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pernak-pernik Purezento di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa program promosi penjualan yang dilakukan Purezento di Kota Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Potongan harga atau diskon merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa potongan harga memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Purezento. Sedangkan indikator hadiah memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen pernak-pernik Purezento.
2. Diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Purezento di Kota Bandung berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Purezento di Kota Bandung sudah baik, hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan hingga yang terendah yaitu indikator paling tinggi adalah *quantity*, *dealer*, *timing*, *payment method* dan indikator yang paling rendah ialah *brand*.

3. Program promosi penjualan yang dilakukan Purezento berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pernak-pernik Purezento di Kota Bandung yaitu:

1. Purezento harus lebih memperhatikan atau memaksimalkan penetapan promosi penjualan. Dalam promosi penjualan, indikator hadiah indikator terendah dibandingkan indikator lainnya. Indikator hadiah yang belum optimal ini, perlu mendapat perhatian dari Purezento khususnya untuk *pushcart* atau gerobak yang ada di kawasan Kota Bandung. Hal ini harus dilakukan berkaitan dengan indikator hadiah antara lain merealisasikan kembali jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan Purezento. Upaya merealisasikan kembali jenis dan jumlah hadiah dapat dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi dalam menentukan apa yang menjadi keinginan dan ekspektasi konsumen, sehingga bentuk hadiah yang ditawarkan dapat lebih mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.
2. Hendaknya perusahaan harus lebih memaksimalkan peningkatan dan perbaikan pada produk merek Purezento. Dalam indikator keputusan pembelian, Indikator *brand* berada pada kategori terendah. Rendahnya indikator *brand* pada variabel keputusan pembelian,

perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan, sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan indikator *brand*. Upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *brand*, misalnya dengan memberikan program-program promosi pemasaran baik periklanan maupun promosi lainnya yang cukup menarik perhatian konsumen yaitu seperti mengadakan *event*, dan menggunakan *celebrity endorser*, sehingga konsumen akan lebih mengenal merek Purezento.

