

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear sederhana antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Carrefour Kiaracandong) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai penerapan program promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Carrefour Kiaracandong, dinilai oleh sebagian konsumen termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan telah dilaksanakan dengan baik oleh Carrefour Kiaracandong. Dimensi penurunan harga merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian Carrefour Kiaracandong. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah pembagian contoh produk.
2. Gambaran dari keputusan pembelian diukur berdasarkan *brand choice, dealer, quantity, timing dan payment method*. Dimensi keputusan pembelian yang memiliki penilaian paling tinggi dari konsumen Carrefour Kiaracandong adalah *quantity*. Hal ini dikarenakan konsumen Carrefour Kiaracandong merasa sangat senang dengan program penurunan harga di Carrefour Kiaracandong, sehingga pengguna membeli produk lebih banyak dari biasanya, konsumen merasa puas dengan berbelanja di Carrefour Kiaracandong.
3. Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Carrefour Kiaracandong. Tingkat korelasi cukup tinggi atau cukup kuat dengan koefisien determinasi sebesar 45,54%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program promosi penjualan di Carrefour Kiaracandong maka akan semakin baik keputusan pembelian di Carrefour Kiaracandong tersebut.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Penerapan promosi penjualan yang telah dilakukan Carrefour Kiaracandong secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali syarat dan ketentuan dari berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh Carrefour Kiaracandong. Pengguna menilai perusahaan kurang memberitahu dengan jelas syarat dan ketentuan dari program diskon yang dilakukan oleh Carrefour Kiaracandong. Sehingga diharapkan ada perbaikan dari aktivitas pemberitahuan syarat dan ketentuan bagi setiap program yang dilakukan.
2. Tanggapan pengguna terhadap poin-poin keputusan pembelian cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yang dapat menjadi ancaman bagi peningkatan keputusan pembelian di Carrefour Kiaracandong yaitu pada indikator *brand choice*, maka dari itu penulis menyarankan perusahaan dapat meningkatkan lagi kualitas produk di perusahaan. Agar konsumen Carrefour kiaracandong menjadi pelanggan yang setia dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa ragu dengan kualitas produk yang ditawarkannya, sehingga membuat Carrefour Kiaracandong semakin diingat oleh konsumen.
3. Hasil penelitian menyatakan promosi penjualan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian Carrefour Kiaracandong, maka penulis merekomendasikan agar Carrefour Kiaracandong dapat mengkomunikasikan informasi produk, mempromosikan produk Carrefour Kiaracandong dan tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui pelaksanaan promosi penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai promosi penjualan tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.

