

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan berdasarkan kepada uraian teori-teori dan pengujian analisis korelasi dan analisis jalur mengenai pengaruh bauran promosi melalui program *Triple Expose* terhadap keputusan pembelian *jeans* Cardinal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai penerapan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Cardinal, termasuk pada kategori tinggi. Hal tersebut merupakan penilaian responden yang diukur berdasarkan dimensi-dimensi yang dimiliki bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Kinerja bauran promosi yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada dimensi *personal selling*. Adapun kinerja terendah yaitu pada *advertising*.
2. Gambaran dari keputusan pembelian yang diukur berdasarkan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan penilaian responden, dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi pemilihan produk mengenai kualitas, dimana konsumen merasakan kualitas yang baik sehingga mereka melakukan pembelian. Sedangkan untuk dimensi dengan penilaian paling rendah ditunjukkan oleh dimensi pemilihan toko. Hal ini menunjukan bahwa konsumen kurang begitu tertarik dengan keberadaan Cardinal di lokasi BIP sehingga perusahaan harus lebih memberikan sesuatu yang atraktif sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli di lokasi tersebut.

3. Bauran promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk jeans Cardinal dengan perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 28,2% dan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain semakin tinggi bauran promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kinerja bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. a. Penerapan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Cardinal secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan termasuk pada kategori sangat baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki terkait dengan logo pada pajangan sehingga dapat terlihat dengan bagus dan menarik untuk dilakukan keputusan pembelian. Apabila *advertising* dilakukan secara optimal oleh Cardinal, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli bagi konsumen.
- b. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan di masa mendatang hendaknya dilakukan dengan cara yang lebih baru dan efisien sehingga dapat menjadi hal yang menarik. Dibentuknya suatu komunitas sebagai ajang *sharing* yang dapat memberikan informasi seputar produk, dapat meyakinkan dan menambah pengetahuan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu hal yang tidak hanya berguna tetapi juga dapat menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya.

Selain itu, perlu juga diadakan suatu *event* yang benar-benar mempromosikan produk Cardinal dari berbagai jenis, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas bahwa Cardinal tidak hanya memproduksi *jeans* saja.

2. Beberapa upaya telah dilakukan oleh Cardinal dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan keputusan pembelian produk Cardinal sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan agar konsumen tetap memilih Cardinal sebagai produk denim yang digunakannya. Adapun saran bagi lokasi toko yang menjadi nilai terendah dalam penelitian ini agar dibuat lebih strategis dan menarik sehingga konsumen banyak yang tertarik dengan adanya Cardinal di toko tersebut.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan suatu kebenaran bahwasannya kinerja bauran promosi yang dilakukan oleh Cardinal mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk denim. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan, megawasi dan meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui pelaksanaan program bauran promosi dengan berisikan program yang menarik dan dapat mengajak konsumen untuk menggunakan produk Cardinal. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian mengenai bauran promosi dengan indikator serta objek yang berbeda. Kemudian, sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian untuk variabel harga, produk, dan lokasi Cardinal, karena dalam penelitian ini pengaruhnya hanya sebesar 0,282. Sehingga faktor lain ternyata lebih besar pengaruhnya yang harus diteliti

kemudian. Hal ini dapat dikarenakan penelitian yang dilakukan pada saat menjelang hari raya banyak merek lain yang gencar dalam hal promosi, sehingga Cardinal seharusnya lebih membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

