

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian regresi yang dilaksanakan, mengenai pengaruh pembentukan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Restoran Thai palace dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum gambaran promosi penjualan di Restoran Thai Palace yang terdiri dari diskon, kemasan harga, promosi terikat, dan kupon telah dilaksanakan dengan cukup baik. Hal ini, dapat dilihat dari indikator promosi terikat yang memiliki penilaian skor tertinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa promosi terikat sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian di Restoran Thai Palace. Sedangkan untuk Indikator yang memiliki penilaian terendah adalah kemasan harga.
2. Penilaian konsumen mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari waktu pembelian, pemilihan produk atau jasa, pemilihan saluran pembelian, dan cara pembayaran di Restoran Thai Palace mendapat penilaian yang cukup baik dari para konsumen. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah pemilihan saluran pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi Restoran Thai Palace yang strategis dan berada di dalam pusat kawasan perbelanjaan, serta memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau dari berbagai jalan di Kota Bandung, selain itu tempat parkir bagi pemilik kendaraan pribadi cukup luas sehingga tidak perlu khawatir apabila akan parkir karena lahan untuk parkir

cukup memadai untuk kendaraan roda empat maupun roda dua dan indikator yang memiliki penilaian terendah adalah waktu pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Restoran Thai Palace. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dimana secara keseluruhan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh melalui analisis regresi lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , artinya semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Thai Palace

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari kesimpulan, maka direkomendasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan promosi penjualan pada Restoran Thai Palace dilaksanakan cukup baik, akan tetapi indikator dari kemasan harga memiliki penilaian terendah, tujuan dari kemasan harga adalah untuk menghemat dari harga produk reguler, namun para konsumen menilai kemasan harga dinilai belum cukup menghemat harga dari produk reguler. Kemasan harga harus mulai diperbaiki dengan cara menawarkan menu yang lebih hemat namun memiliki menu yang bervariasi.
2. Tanggapan terhadap keputusan pembelian, penilaian skor terendah terdapat pada waktu pembelian. Hal ini terjadi karena pada hari-hari tertentu di Restoran Thai Palace sering dipadati oleh para konsumen, sehingga sebagian

konsumen harus menunggu giliran. Masalah ini perlu segera ditanggulangi oleh pihak Restoran Thai Palace untuk membantu konsumen menghemat waktu pembelian seefisien mungkin, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberlakukan cara pembelian baru seperti *delivery service* atau layanan pesan antar dan *take away* atau menu yang dipesan atau dibeli dapat dibawa pulang.

3. Restoran Thai Palace merupakan restoran yang menawarkan masakan khas negara Thailand, untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen, maka perlu lebih meningkatkan program promosi penjualan melalui alat-alat promosi penjualan lainnya yang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang harus dilakukan oleh pihak pengelola Restoran Thai Palace diluar dari variabel promosi penjualan adalah untuk selalu berinovasi akan variasi menu yang ditawarkan kepada konsumen, terus meningkatkan kualitas produk makanan yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal kepada semua konsumen.