

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan (*Advertising*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, yang menunjukkan bahwa semakin baik Iklan (*Advertising*) maka tidak akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung. Hal ini disebabkan Iklan (*Advertising*) yang ditampilkan oleh *Saturdays* dinilai kurang informatif, dengan demikian konsumen *Saturdays store* di kota Bandung menganggap Iklan (*Advertising*) tidak terlalu berpengaruh dalam Keputusan Pembelian mereka terhadap produk *Saturdays*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan

Saturdays memiliki kemampuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen *Saturdays store* di kota Bandung.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa program Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Saturdays memiliki perhatian untuk menarik keputusan pembelian konsumen *Saturdays store* di kota Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan *Saturdays store* dianggap mampu menjadi alat pemasaran yang baik untuk menarik Keputusan Pembelian konsumen *Saturdays store* di kota Bandung.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store*

Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan *Saturdays store* dianggap mampu membangun citra yang baik sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen *Saturdays store* di kota Bandung.

6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi Terhadap Pengenalan Kebutuhan Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Promosi maka akan berpengaruh pada Pengenalan Kebutuhan Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang dilakukan *Saturdays store* di kota Bandung mampu menciptakan Pengenalan Kebutuhan konsumen terhadap produk Saturdays.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi Terhadap Pencarian Informasi Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Promosi maka akan berpengaruh pada Pencarian Informasi Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang dilakukan *Saturdays store* di kota Bandung membuat konsumen tertarik melakukan

Pencarian Informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk Saturdays.

8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi Terhadap Evaluasi Alternatif Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Promosi maka akan berpengaruh pada Evaluasi Alternatif Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang dilakukan *Saturdays store* di kota Bandung membuat konsumen melakukan perbandingan terhadap sekelompok pilihan produk sebagai tolak ukur sebelum melakukan pembelian produk Saturdays.
9. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Promosi maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang dilakukan *Saturdays store* di kota Bandung mampu menarik konsumen dan menciptakan Keputusan Pembelian terhadap produk Saturdays.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Promosi maka akan berpengaruh pada Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung yang semakin tinggi begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang dilakukan *Saturdays store* di kota Bandung mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk *Saturdays* berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, peneliti akan memberikan saran-saran yang peneliti harapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini Iklan (*Advertising*) memiliki pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu *Saturdays* diharapkan agar dapat membuat iklan menjadi lebih kreatif dan bervariasi. Hal ini bisa dicapai dengan cara menambahkan pesan iklan yang lebih informatif mengenai produk sehingga upaya untuk memberikan informasi secara lengkap terkait dengan keunggulan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen, selain itu *Saturdays* juga bisa menambahkan intensitas penayangan iklan bisa dengan membuat satu atau dua kali penayangan iklan dalam sehari di media sosial Instagram dan Tiktok.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) memiliki pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu Saturdays diharapkan dapat mengikuti atau turut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seperti pemasaran *event* dan *bazar*/pameran untuk berinteraksi langsung dengan konsumen karena program pemasaran langsung pada Saturdays dirasa masih belum cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian pada produk Saturdays.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga memberikan hasil yang lebih luas dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.