BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pelaksanaan Media Periklanan Dan Promosi Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba GRIYA Jatinangor, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai media periklanan yang diterapkan pada Toserba Griya Jatinangor sudah tergolong dalam kategori efektif, hal ini dapat dilihat dari hasil pengkategorian klasifikasi jawaban responden yang memberikan tanggapan positif. Pada gambar 4.1 dalam hal ini pelaksanaan media periklanan diperoleh skor sebesar 4154, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori efektif.
2. Tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang diterapkan pada Toserba Griya Jatinangor sudah tergolong dalam kategori menarik, hal ini dapat dilihat dari hasil pengkategorian klasifikasi jawaban responden yang memberikan tanggapan positif. Pada gambar 4.2 dalam hal ini promosi penjualan diperoleh skor sebesar 2979, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori menarik.

3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang diterapkan pada Toserba Griya Jatinangor sudah tergolong dalam kategori efektif. Pada gambaar 4.3, jumlah skor tanggapan responden tentang promosi penjualan diperoleh skor sebesar 1898, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori efektif.
4. Secara simultan dengan melihat hasil perhitungan determinasi yaitu sebesar 0,822 atau 82,2 persen menunjukan adanya pengaruh yang kuat dari Pelaksanaan Media Periklanan Dan Promosi Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba GRIYA Jatinangor. Dengan kata lain media periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 82,2% terhadap keputusan pembelian. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati adalah sebesar 17,8%, yaitu merupakan dampak faktor lain diluar media periklanan dan promosi penjualan.
5. Secara parsial yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni variabel media periklanan dengan pengaruh sebesar 16,9 % dan variabel promosi penjualan dengan pengaruh sebesar 65,3%. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya kontribusi/pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel independen. Promosi penjualan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, penulis akan menarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan media periklanan yang dilaksanakan Toserba Griya Jatinangor sudah efisien. Perusahaan yang hendak meningkatkan nilai penjualannya melalui keputusan pembelian konsumen maka kegiatan periklanan ini harus ditingkatkan sedemikian rupa agar informasi yang di berikan dapat tersampaikan dengan baik. I
2. Tanggapan responden terhadap promosi penjualan Toserba Griya Jatinangor sudah menarik, namun untuk membangun keputusan pembelian yang lebih baik lagi sebaiknya Toserba Griya jatinangor perlu menyusun strategi agar promosi penjualan yang lebih kreatif seperti obral gede, kumpul kupon yang berbeda dengan pesaing yang lain agar dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak lagi.
3. Sebaiknya Toserba Griya Jatinangor meningkatkan promosi dengan media periklanannya yang lebih baik lagi agar informasi yang di berikan Toserba Griya Jatinangor dapat di ketehui konsumen dan promosi penjualan yang berbeda agar dapat mendorong konsumen dalam keputusan pembeliannya.